

Med film på pakningen



- **bruk av merkevareallianser mellom annonsører og filmdistributører**

Christian Johannessen

Masteroppgave i medievitenskap

Universitetet i Oslo

Institutt for medier og kommunikasjon

10.05.11

Sammendrag

En merkevareallianse innebærer at to eller flere merkevarer eksponeres sammen i reklamen og/eller på produktene. I flere artikler fra de senere år har bransjemagasinet *Kampanje* omtalt en bestemt form for merkevareallianser de mener vi kommer til å se mer av her til lands i årene som kommer. Denne typen merkevareallianser kjennetegnes av at en kinofilm utgjør den ene av to merkevarer. I denne oppgaven vil jeg undersøke hva jeg anser for å være sentrale aspekter vedrørende den norske praksisen med merkevareallianser og kinofilm. For det første vil jeg gjøre rede for hva som kjennetegner slike allianser, og hvilke aktører som er representert i feltet. Hva som utgjør partenes motivasjon, og hvilke kriterier som må være oppfylt dersom partene skal komme til enighet, er andre temaer som vies oppmerksomhet. Gjennom en analyse av innsamlet data, vil denne oppgaven også søke å belyse hvilket omfang og hvilken utbredelse denne samarbeidsformen har her til lands. Helt til slutt rettes oppmerksomheten mot hvilke filmer som kan være mest ettertraktet for merkevareallianser, og hva slags varer og tjenester som tilknyttes filmer.

Summary

A brand alliance takes place when two or more brands are exposed together in advertising and/or on the products themselves. In several articles from previous years, the Norwegian magazine *Kampanje* has written about a certain type of alliances anticipated to increase in numbers in the years to come. This type of alliances is characterized by one particular element – a feature film makes up one of the two brands. In this paper I will examine this specific form of alliances and what I consider to be key characteristics of the domestic situation. Firstly I will present in greater detail what defines this type of alliances, and also introduce the different participants that are active in the field. What constitutes the parties' motivations, and what criterias must be fulfilled in order to make the parties reach an agreement, are other topics given attention. By analysing collected data, this paper also seeks to shed light on the scope and extent this marketing practice has in Norway. Finally, attention is drawn to what films may be most suited for brand alliances, and what kind of goods and services that gets linked to movies.

Forord

Først og fremst vil jeg rette en stor takk til mine veiledere Ove Solum og Lars Erling Olsen for uvurderlig faglig og moralsk støtte. Videre har Line Andresen og Åshild van Nuys i Sandrew Metronome, Eva Moe i Fox Film, Nancy Reiberg i UIP, Bård Stokke i WDCN og Janne Holmboe i SF Norge, bidratt med verdifull informasjon. Det samme gjelder administrerende direktør i Honningcentralen, Roger Hem, brand manager i Axellus, Marte Åril, produksjef i Diplom-Is, Tore Andersen og divisjonsdirektør i Helsedirektoratet, Knut Inge Klepp. En spesiell takk rettes til Preben Øiamo partner i Pulse Communications, som i løpet av hele arbeidsprosessen har vært tilgjengelig for spørsmål. Sist, men ikke minst vil jeg også si tusen takk til familie og venner som har støttet meg i en krevende periode.

Innholdsfortegnelse

1. Introduksjon	9
1.1 Problemstilling.....	11
1.2 Avgrensning.....	15
1.3 Oppgavens oppbygning	18
2. Det teoretiske grunnlaget.....	20
2.1 Hva kjennetegner merkevarer og hvilken funksjon har de?	20
2.2 Hvorfor inngår man merkevareallianser?	21
2.3 Ulike typer merkevareallianser.....	25
2.4 Hvilke aktører er representert i feltet?	30
2.5 Hvilke filmer er de antatt mest ettertraktete for merkevareallianser, og hva slags varer og tjenester tilknyttes filmer?	32
2.6 Oppsummering av kapittelet.....	35
3. Metode.....	38
3.1 Kvalitative intervju	38
3.1.1 Utvalg.....	39
3.1.2 Opplegg og gjennomføring av intervju.....	41
3.2 Oppgavens kvantitative datautvalg	43
3.2.1 Kommentarer til variabelverdiene	45
3.2.2 Hvorfor utgjør merkevarealliansene gjennomført av Pulse Communications oppgavens kvantitative rammer og datautvalg?	47
3.3 Kommentarer til det metodiske opplegget i oppgaven	48
3.3.1 Reliabilitet og validitet i forhold til kvalitativ metode.....	48
3.3.2 Reliabilitet og validitet i forhold til oppgavens kvantitative data.....	50
3.3.3 Kommentarer til kapittel 7 om merkevareallianser i forhold til barn og usunne produkter	51
3.3.4 Kan funnene i denne oppgaven generaliseres?	52
4. Hvilket omfang og hvilken utbredelse har merkevareallianser i Norge?	54
4.1 Når startet det i Norge?.....	54
4.2 Utviklingen av antall merkevareallianser gjennomført av Pulse Communications.....	57
4.3 Hvordan er framtidsutsiktene?.....	59
4.4 Oppsummering av kapittelet.....	61

5. Hva utgjør partenes motivasjon for inngåelse av merkevareallianser, og hvilke kriterier må være oppfylt dersom avtalen skal bli en realitet?	63
5.1 Hva utgjør filmaktørenes motivasjon for inngåelse av merkevareallianser?.....	63
5.1.1 Kostnadsfri eksponering av filmen i tradisjonelle massemedier	64
5.1.2 Kostnadsfri eksponering av filmen på arenaer hvor partnerens produkt selges	66
5.1.3 Hvorfor er den kostnadsfrie eksponeringen så verdifull?	69
5.2 Hvilke kriterier må være oppfylt dersom filmaktørene skal være interessert i å inngå en merkevareallianse?	72
5.3 Hva utgjør filmpartnerens motivasjon?	74
5.3.1 Hvordan kan strategiske motiv i konkrete tilfeller utgjøre et grunnlag for det mer overordnede målet om økt økonomisk inntjening?	75
5.4 Hvilke kriterier må filmen oppfylle dersom partnerbedriften skal være interessert?	83
5.5 Oppsummering av kapittelet.....	84
6. Hvilke filmer er mest ettertraktet for merkevareallianser, og hva slags varer og tjenester tilknyttes filmer?	87
6.1 Hvilke filmer er de mest ettertraktede for merkevareallianser?	87
6.1.1 Merkevareallianser og filmgenre	91
6.2 Hvilke varer og tjenester er tilknyttet filmene i datautvalget?	98
6.3 Oppsummering av kapittelet.....	100
7. Er merkevarealliansene i datautvalget rettet mot barn og bestående av usunne produkter?.....	102
7.1 Barn, sunt/usunt og filmens målgruppe	102
7.2 Hvem er alliansene med tilknytning til mat- og drikkeprodukter rettet mot?	104
7.3 Er produktene tilknyttet familiefilmene usunne?	108
7.4 Hva så med alliansene tilknyttet filmene som etter Medietilsynets vurdering er egnet for ungdom/voksen?.....	113
7.5 Oppsummering av kapittelet.....	114
8. Sammendrag og avslutning	117
8.1 Hva kjennetegner merkevarealliansene som står i sentrum for denne oppgaven, og hvilke aktører er representert i feltet?	117
8.2 Hvilket omfang og hvilken utbredelse har merkevareallianser med kinofilm i Norge?	118
8.3 Hva utgjør partenes motivasjon for inngåelse av merkevareallianser, og hvilke kriterier må være oppfylt dersom avtalen skal bli en realitet?.....	119
8.4 Hvilke filmer er mest ettertraktet for merkevareallianser, og hva slags varer og tjenester tilknyttes filmer?	122

8.4.1 Er merkevarealliansene i datautvalget rettet mot barn og bestående av usunne produkter?	124
8.5 Hva så med fremtiden?	125
Referanseliste	128
Vedlegg 4.1 – Kampanjevarighet	138
Vedlegg 4.2 – Datautvalget fordelt på underkategorier av merkevareallianser	139
Vedlegg 5.1 – Produksjonsland.....	141
Vedlegg 5.2 – Utsalgssted/arena for partnerproduktet med filmreferansen.....	142
Vedlegg 6.1 – Filmer med flest allianser	144
Vedlegg 6.2 – Filmene i datautvalget fordelt på genre:	145
Vedlegg 6.3 – Alliansene i datautvalget fordelt på genre:	146
Vedlegg 6.4 – Alliansene i datautvalget fordelt på kategorier av varer og tjenester	147
Vedlegg 7.1 – Filmers egnethet i forhold til Medietilsynets vurdering	148
Vedlegg 7.2 – Kampanjemateriell familiefilmer og mat- og drikkeprodukter.....	149
Vedlegg 7.3 – Kampanjemateriell brukt i forbindelse med produktene i tabell 7.3	157

Figur- og tabelloversikt

Figurer:

2.1. Klassisk betingning – en prosessoversikt	22
2.2. Reklameannonse hentet fra merkevarealliansen mellom Ulvang ullprodukter og Milo	24
2.3. Reklameannonse hentet fra merkevarealliansen mellom Libero og Kiwi	25
2.4. Promosjonsallianse mellom Lithells og <i>Istid 3</i> (2009).....	26
2.5. Nyproduktallianse mellom Nike og Apple.....	27
2.6. Annonse fra nyproduktalliansen mellom Diplom-Is og <i>Monsters vs. Aliens</i> (2009)	28
2.7. Annonse fra ingrediensallianse mellom Dell og Intel	28
2.8. Annonse fra ingrediensalliansen mellom Spot Shot og <i>Det regner kjøttboller</i> (2010)	29
2.9. Feltets aktører	31
3.1. Utvikling antall merkevareallianser gjennomført av Pulse Communications 2005-2010	57
3.2. Utvikling antall filmer med merkevareallianser gjennomført av Pulse Communications 2005-2010.....	60
5.1. Best eksponering i forbindelse med alliansen mellom Tine og <i>Happy Feet</i> (2006)	67
5.2. Reklameplakat fra alliansen mellom Nutrilett og <i>SATC 2</i> (2010).....	78
5.3. Butikkmateriell brukt i forbindelse med alliansen mellom Ekte honning og <i>Biefilmen</i> (2007).....	80
6.1. Reklameplakat fra alliansen mellom Gullfunn og <i>Valentine's Day</i> (2010)	90

6.2. En diagramoversikt over filmene i datautvalget fordelt på genre	92
6.3. En diagramoversikt over merkevarealliansene i datautvalget fordelt på genre.....	94
7.1. Bilde fra nyproduktalliansen mellom McDonald's og <i>Julenatt i Blåfjell</i> (2009)	110

Tabeller:

6.1. En oversikt over filmer i datautvalget basert på etablerte merkevarer	88
6.2. En tabelloversikt over filmene i datautvalget fordelt på genre	92
6.3. En tabelloversikt over antall merkevareallianser i datautvalget fordelt på genre.....	94
6.4. En oversikt over antall merkevareallianser fordelt på kategorier av varer og tjenester	99
7.1. Filmer med tilknytning til mat- og drikkeprodukter	104
7.2. Mat- og drikkeprodukter tilknyttet filmene egnet for familie	108
7.3. Mat og drikkeprodukter tilknyttet filmene egnet for ungdom/voksen	113

1. Introduksjon

Ved frokosttider en morgen i slutten av august 2007, sto produktet som er avbildet på forsiden på kjøkkenbordet hjemme. Etter å ha lest ut både avisen og melkekartongen, grep jeg etter pålegget min samboer hadde kjøpt inn. Jeg strakte meg etter produktet, ikke fordi jeg hadde så lyst på pålegget, men heller fordi pakningsdesignet fanget min oppmerksomhet. Ved nærmere ettersyn kunne jeg se at Shrek, den grønne animasjonsfiguren, prydet store deler av emballasjen. Da jeg begynte å studere pakningen i detalj, kunne jeg videre lese at Shrek inviterte til en konkurranse i forbindelse med Chris Miller og Raman Huis nye film, *Shrek den tredje* (*Shrek the Third*, 2007). Ved å sende MMS med bilde kunne jeg vinne Shrek effekter hver uke. Det var første gang jeg hadde sett en kinofilm koblet mot en ekstern merkevare på det norske marked. Senere fikk jeg vite at denne praksisen ofte kalles for *merkevareallianser*.

I følge bransjemagasinet *Kampanje*, som opererer i kryssningspunktet mellom medier og markedsføring, reklame og kommunikasjon, har internasjonale filmsuksesser blitt en reklamearena norske merkevareannonsører omfavner. Redaktør Knut Kristian Hauger, mener merkevareannonsørene står i kø når store filmer skal ha premiere på kino, og at mange ønsker å delta i de potensielle kinosuksessene gjennom å skreddersy sine markedsføringskampanjer til premierefilmene (Hauger 2006). Rieber & Søn, Orkla Foods Nordic og Tine, er noen av konsernene som ved flere anledninger de senere år har knyttet sine produkter og merkevarer opp mot populære filmkonsepter¹.

Det er imidlertid ikke kun merkevareannonsørene som virker begeistret for samarbeidsformen. Flere representanter fra filmdistributørsiden, har også uttrykt entusiasme offentlig (Hauger 2006 og Hoff 2007). ”Dette er en «vinn-vinn»-situasjon for begge parter” uttalte daværende markedssjef i Sandrew Metronome, Heidi Nybø, til *Kampanje* (Hauger 2006). Bakgrunnen for artikkelen var at Sandrew hadde lykket med å få med meierigiganten Tine som partner på George Millers *Happy Feet* (2006). Dette var Nybø godt fornøyd med. ”For oss hjelper det å være synlig i andre kanaler enn det vi vanligvis er. Det er med på å gi

¹ ”Kampanjer” (2011), *Pulse Communications* [Online], Tilgjengelig fra <http://www.pulsecom.no/no/kampanjer/> [Hentet 06.02.11]

filmen oppmerksomhet” fortalte den tidligere markedssjefen i Sandrew (Hauger 2006). I perioden november 2006 til januar 2007 var et stort antall norske dagligvarebutikker pyntet med kampanjemateriell. I tillegg var filmreferansen godt synlig på pakningen til tre av Tines største merkevarer.

Årsaken til at Tine ønsket å satse på de steppeglade pingvinene, var i følge markedsdirektør Laila Sønstevoid forbundet med spesielt to forhold. For det første mente Sønstevoid at filmen sto seg godt til Tines profil og verdier. ”Den representerer verdier som vi kan assosiere oss med. Det er en varm film som går på å ta vare på felleskapet” fortalte Sønstevoid til *Kampanje* (Hauger 2006). For det andre hadde Sønstevoid i tillegg rimelig grunn til å tro at et slikt samarbeid kunne være økonomisk innbringende. Året før var nemlig Norge merkevaren tilknyttet Eric Darnell og Tom McGraths *Madagaskar* (*Madagascar*, 2005) med et vesentlig mersalg som resultat (Hauger 2006).

Både Tine og filmdistributøren Sandrew Metronome tror på vekst innen markedsføring av lokale produkter gjennom globale filmtitler. ”Ja, i aller høyeste grad. Dette går på å trekke synergier og spille på lag med hverandre når vi har filmer og merkevarer med sammenfallende verdier eller målgrupper”, fortalte Nybø til *Kampanje* (Hauger 2006). Bak samtlige av de overnevnte alliansene, står et reklamebyrå ved navn Pulse Communications. Dette firmaet har spesialisert seg på å lede merkevareallianser mellom annonsører og filmdistributører. Fra firmaet ledet sin første kampanje mellom Tine og *Madagaskar* (2005) og frem til og med 2009, har bedriften omsatt for over 90 millioner NOK². I følge partner i firmaet, Preben Øiamo, stammer 80 prosent av denne omsetningen fra merkevareallianser hvor kinofilm utgjør den ene av to merkevarer (intervju 19.08.10).

² ”Pulse Communications AS” (2010), *Proff* [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.proff.no/proff/search/keyFiguresDetailed.c?bc=1782&c=Z0I06NPU&org=988222216&freeText=pulse+communications> [Hentet 06.02]

1.1 Problemstilling

En merkevareallianse vil i følge Magne Supphellen og Sven A. Haugland, innebære at to eller flere merkevarer eksponeres sammen i reklamen og/eller på produktene. Både internasjonalt og i norsk næringsliv har det vært en sterk økning av slike samarbeid i de senere år (Supphellen og Haugland 2002). I takt med denne økningen har det etter hvert også dukket opp forskning og akademisk litteratur som tar for seg dette feltområdet. I denne oppgaven er imidlertid ikke hovedfokus rettet mot merkevareallianser på et generelt nivå, men heller en bestemt undergruppe av slike allianser hvor kinofilm utgjør den ene av to merkevarer. Dette feltet har i langt mindre grad har vært gjenstand for analyse og forskning. Dette gjelder spesielt for merkevareallianser av denne typen som har funnet sted i Norge.

Med denne oppgaven ønsker jeg å rette fokus mot hva jeg anser for å være sentrale aspekter vedrørende den norske praksisen med bruk av kinofilm som komponent i en merkevareallianse. Nettopp fordi dette feltet i liten grad tidligere har vært behandlet i forskning, har det vært naturlig å starte denne fremstillingen med en introduksjon av feltet og dets aktører. Dette og andre relevante momenter, vil bli gjennomgått allerede i kapittel 2 da denne teorien danner et grunnlag for oppgaven i sin helhet. Oppgavens første problemstilling er formulert på følgende måte:

- 1) Hva kjennetegner merkevarealliansene som står i sentrum for denne oppgaven, og hvilke aktører er representert i dette feltet?*

Eksisterende merkevareteori danner utgangspunkt for å belyse hva som kjennetegner merkevarealliansene som står i sentrum for denne oppgaven. Mer konkret vil Supphellen og Hauglands (2002), og Samuelsen, Peretz og Olsens (2007) fremstillinger av generelle merkevareallianser bli benyttet her. Under denne delen av oppgaven vil jeg også presentere tre ulike kategori av merkevareallianser, og gi en redegjørelse av hva som skiller de fra hverandre. Når det gjelder hvilke aktører som er representert i feltet, er dette forsøkt belyst med utgangspunkt i hva som har fremkommet i intervjuer med oppgavens informanter. I

tillegg til å presentere feltets aktører, vil jeg også kort gjøre rede for hva som kjennetegner relasjonene mellom de.

Foruten å introdusere feltet og dets aktører, har jeg med denne oppgaven ønsket å undersøke hvilken utbredelse og hvilket omfang denne samarbeidsformen har i Norge. Oppgavens andre problemstilling er tema for kapittel 4, og lyder:

2) *Hvilket omfang og hvilken utbredelse har merkevareallianser med kinofilm i Norge?*

Med denne problemstillingen har jeg mer konkret ønsket å undersøke tre ulike aspekter. For det første har jeg vært interessert i å finne ut når merkevareallianser med kinofilm begynte å dukke opp i Norge. Tar man utgangspunkt i de nevnte artiklene fra *Kampanje*, får man lett inntrykk av at dette er noe helt nytt. I denne delen av oppgaven har jeg vært opptatt av å finne ut i hvilken grad dette kan sies å være tilfelle.

For det andre har jeg ønsket å undersøke hvordan utviklingen av antall allianser har fortonet seg de siste årene. Her har jeg vært interessert i å finne ut om antall merkevareallianser med film har økt, og eventuelt med hvilken hastighet. Under denne delen av oppgaven, har jeg tatt utgangspunkt i merkevareallianser ledet av et av de største reklamebyråene innenfor dette feltet. Selskapet som har sagt seg villig til å dele denne informasjonen med meg, er tidligere nevnte Pulse Communications. Alle merkevareallianser gjennomført av firmaet fra 2005 og frem til og med 2010, er med i datautvalget. Årsaken til at nettopp dette perspektivet er lagt til grunn, vil bli gjennomgått i metodekapittelet.

Det tredje aspektet jeg har ønsket å undersøke, gjelder hvordan feltets aktører vurderer den videre utviklingen av merkevareallianser med kinofilm. Som nevnt i introduksjonen, har representanter fra begge sider uttalt offentlig at de mener dette er en markedsføringstrend som vi vil se mer til i tiden som kommer. Kapittel 4 avsluttes med en redegjørelse av hva som kan være en sannsynlig utvikling for fremtiden. Samtlige av spørsmålene den overnevnte

problemstillingen reiser, er forsøkt belyst med utgangspunkt i informasjon som har fremkommet i intervjuer med relevante kilder.

I kapittel 5 flyttes fokus til et nytt tema. I dette kapitlet er oppmerksomheten rettet mot hva som i større detalj utgjør partenes drivkraft for å gjennomføre merkevareallianser, og hvilke betingelser som må være innfridd dersom partene skal komme til enighet. Oppgavens tredje problemstilling lyder derfor som følger:

- 3) *Hva utgjør i denne sammenheng partenes motivasjon for inngåelse av merkevareallianser, og hvilke kriterier må være oppfylt dersom avtalen skal bli en realitet?*

Under spørsmålet som reiser temaet om motivasjon, vil jeg se nærmere på hvordan merkevareallianser av typen som står i sentrum for denne oppgaven, kan medføre fordeler i generelle og konkrete tilfeller. I tillegg vil oppmerksomhet bli rettet mot hvorfor merkevareallianser kan være en attraktiv samarbeidsform for partene involvert. Informantene her består av et utvalg kinodistributører, samt tre ulike bedrifter med erfaring fra nylig gjennomførte filmallianser. I tillegg har jeg hentet inn supplerende informasjon fra Pulse Communications. Det må imidlertid understrekes at denne delen av oppgaven ikke har som mål å gjøre rede for hva som utgjør reklamebyråenes motivasjon for å lede merkevareallianser. Fokuset her er rettet mot filmaktørene på den ene siden (produksjonsselskap og distributør), og partnerbedriften på den andre. Dette gjelder naturligvis også når det er snakk om hvilke kriterier som må være oppfylt for at en allianseavtale skal bli virkelighet.

Til slutt har jeg med denne oppgaven ønsket å se om det finnes noen gjennomgående særtrekk når det gjelder norske merkevareallianser. Mer konkret har jeg vært spesielt interessert i å finne ut om det finnes noen filmtyper som er mer brukt til merkevareallianser enn andre, og om det finnes noe mønster på hva slags produkter som settes i forbindelse med kinofilm. Oppgavens fjerde og siste problemstilling lyder:

4) *Hvilke filmer er mest ettertraktet for merkevareallianser, og hva slags varer og tjenester tilknyttes filmer?*

Problemstillingens første delspørsmål, retter seg spesielt mot to dimensjoner. Det første som undersøkes er i hvilken grad filmer med en sterk relasjon til en allerede etablert merkevare, er de mest ettertraktede for merkevareallianser. Det andre aspektet som vies oppmerksomhet, er om det finnes noe mønster i forhold til hvilke filmgenrer som er mest brukt i forbindelse med merkevareallianser. Problemstillingens andre spørsmål går på hvorvidt det er mulig å tyde noen tendenser når det gjelder hvilke kategorier av varer og tjenester som hyppigst kobles mot kinofilm. Hvilke kategorier som finnes representert i datautvalget, og hvordan forekomstene er fordelt mellom de ulike gruppene, presenteres helt til slutt i kapittel 6.

I lys av disse resultatene, vil jeg i kapittel 7 diskutere et annet perspektiv vedrørende merkevareallianser og kinofilm. I de senere år har flere aktører i Norge, slik som Forbrukerombudet og Helsedirektoratet, uttrykt bekymring over markedsføringsbransjens mange henvendelser til barn og unge, og hva slags produkter de markedsfører mot denne gruppen (Thon 2008 og Løland og Frøysa 2009). Som eksempler på usunne produkter ment å friste barn, har programmet *Forbrukerinspektørene* (NRK1, 04.02.09) fremhevet merkevareallianser hvor kjente merkevarer har vært tilknyttet kinofilm. På bakgrunn av denne kritikken, vil jeg undersøke spesielt to aspekter. For det første vil jeg se på hvorvidt markedsføringen ved merkevarealliansene kan sies å være rettet mot yngre konsumenter. For det andre vil jeg undersøke i hvilken grad produktene kan regnes som usunne i denne sammenheng. Hva som har fremkommet av informasjon i intervju med divisjonsdirektør i Helsedirektoratet, Knut Inge Klepp, vil bli presentert her. Klepp har vært en relevant kilde fordi det norske Helsedirektoratet for tiden leder et europeisk nettverk som kjemper for å hindre markedsføring av usunn mat mot barn (Lied 2008). Også i kapittel 6 og 7 utgjør Pulse Communications' virke oppgavens kvantitative datautvalg, og grunnlag for å belyse spørsmålene problemstillingen reiser.

Fremstillingen over gir et innblikk i hvordan oppgaven er bygget opp, og forsøkt besvart. Oppsummert består oppgavens fire problemstillinger av en rekke ulike delspørsmål. For å besvare alle på en god måte, har det vært nødvendig å benytte ulike metodiske fremgangsmåter. Metoden som har vært benyttet i arbeidet vil bli gjennomgått i større detalj i kapittel 3. Her vil jeg også gjøre rede for hvilke valg jeg har foretatt i arbeidsprosessen, og hvilke konsekvenser dette har fått.

En del vil nok tenke at dette er en oppgave som handler mye om markedsføring og merkevareteori. Dette vil på mange måter også være en riktig antagelse. Allikevel finnes det sterke og klare koblinger mellom oppgavens tema, og medievitenskap. For det første defineres merkevareallianser av typen som står i sentrum for denne oppgaven, av at *kinofilm* utgjør den ene av to merkevarer. Nettopp av den grunn kan det fra et medieøkonomisk ståsted sies å være interessant å undersøke ulike sider av en samarbeidsform som spås å øke i utbredelse og omfang i årene som kommer. For det andre er det min påstand at oppgavens tema er relevant for medievitenskapen på et overordnet nivå, fordi markedsføring og merkevareteori i stor grad handler om kommunikasjon.

1.2 Avgrensning

Det er kanskje ingen overraskelse at praksisen med merkevareallianser og kinofilm stammer fra USA. Landet har en unik tradisjon for nyskaping og utvikling av markedsføringstiltak. Mens denne typen samarbeid virker å være relativ ny her til lands, har amerikanerne holdt på med dette i utstrakt grad siden 1970-tallet (Marich 2009:119). I løpet av disse årene har praksisen med merkevareallianser i USA, videreutviklet seg på visse områder.

En trend som har blitt synlig i det amerikanske markedet de siste årene, er at produktplassering og merkevareallianser i en del tilfeller følger hverandre. Dersom man tar utgangspunkt i Abercrombie og Longhursts *Dictionary of Media Studies* (2007:285), kan produktplassering defineres som: “The display, use or mention of a commercial product or service in a film [...] that is not intended to carry advertising material.” Produktplassering kan

altså forstås som eksponering, bruk eller omtale av en kommersiell vare eller tjeneste i filmer som har andre hovedmålsettinger ovenfor sitt publikum, enn å reklamere for eksterne produkter. I USA i dag er det ikke uvanlig at bedrifter som har produktplassering i film også gjennomfører en påfølgende merkevareallianse som spiller videre på produktets tilknytning til filmen (Marich 2009:97). I denne oppgaven er ikke produktplassering behandlet på noen omstendelig måte. Dette har sammenheng med en utbredt dominans av amerikanske filmer i datautvalget³. Lokale kinodistributører og potensielle norske alliansepartnere, har normalt ingen mulighet til å påvirke hvilke produkter som skal inngå i disse filmenes handlingsunivers. Av den grunn har det ikke vært hensiktsmessig å inkludere denne dimensjonen i besvarelsen.

En annen trend som har dukket opp i USA i senere tid, er at merkevareallianser ikke lenger nødvendigvis kun gjelder filmens kinovisning. I en del tilfeller vil en avtale om merkevareallianse i dag også inneholde bestemmelser for samarbeid i forbindelse med filmens lansering i andre distribusjonsvinduer, som for eksempel BDVD/DVD og TV (Marich 2009:97). Dette gjelder etter hva jeg har erfart i liten grad Norge. Av flere titalls kinoallianser i Norge, er jeg kun kjent med to tilfeller hvor samarbeidet mellom partene har hatt en varighet utover perioden filmen er kinoaktuell⁴. Det kan meget godt tenkes at allianser over flere distribusjonsvinduer etter hvert vil være en naturlig utvikling også her til lands, men foreløpig er det mitt inntrykk at dette foregår i en nokså beskjeden skala. Derfor er fokus i oppgaven rettet mot merkevareallianser som finner sted i forbindelse med en films kinovisning.

Merkevareallianser med kinofilm kan, etter hva jeg ser, ta tre ulike former i Norge. Den første gruppe består av norske filmer som er tilknyttet andre merkevarer hvor avtalen gjerne er lokalt fremhandlet. Utenlandske filmer med merkevareallianser i Norge kan igjen deles inn i to grupper. Enten vil avtalen være internasjonalt fremhandlet, og kampanjen gjerne synlige i flere ulike markeder inkludert det norske, eller så vil avtalen være lokalt fremhandlet gjerne spesielt med tanke på det norske markedet. Denne oppgavens datautvalg består utelukkende

³ Se vedlegg 5.1 for en fullstendig oversikt over filmenes produksjonsland

⁴ Alliansen mellom Mølleren og Carlos Saldanha og Mike Thurmeiers *Istid 3: Dinosaurerne kommer* (*Ice Age 3: Dawn of the Dinosaurs*, 2009), og koblingen mellom Goman og Arne Lindtner Næss' *Olsenbanden Jr Mestertyvens skatt* (2010).

av lokalt fremhandlede avtaler tilknyttet norske og utenlandske filmer. Avtaler om merkevareallianser som er inngått i utlandet behandles ikke direkte i oppgaven.

I noen tilfeller kan det ved første øyekast virke som om merkevareallianser av typen som står i sentrum for denne oppgaven, har mye til felles med merchandising. Dersom man tar utgangspunkt i Abercrombie og Longhursts (2007:222) definisjon, kan merchandising forståes som: “The process by which goods are produced in association with a media product, which can then be sold to consumers.” Merchandising kan altså forstås som produksjon av varer for konsumentmarkedet med tilknytning, eller referanser, til medieprodukter. Denne definisjonen favner essensen i hva merchandising innebærer, men er i seg selv ikke presis nok til å utelukke tilfeller av merkevareallianser. Majoriteten av alliansene gjennomført av Pulse Communications, består nemlig av konsumentprodukter med referanser til spillefilmer.

Selv om mange av merkevarealliansene i datautvalget tilsynelatende faller innenfor den overnevnte definisjonen, er de allikevel fundamentalt forskjellig fra merchandising på et sentralt punkt. I praksis vil det eksistere et nokså klart skille mellom situasjoner hvor to etablerte merkevarenavn går sammen og nyter synergieffekter, slik som tilfellet er ved en merkevareallianse, og situasjoner hvor en produsent selger sitt produkt nærmest utelukkende på bakgrunn av filmreferansen. Merchandising dreier seg i all hovedsak om *utnyttelse* av én merkevare, mens merkevareallianser, som nevnt tidligere, innebærer at to eller flere *merkevarer* markedsføres sammen.

Hovedgrunnen til at jeg i denne oppgaven har valgt å skille mellom de to feltene og konsentrere meg om merkevareallianser framfor merchandising, er fordi merkevareallianser i langt større grad involverer og påvirker norske bedrifter, eller lokale norske forgreninger av internasjonale bedrifter. Riktignok finnes det rikelig med eksempler på bedrifter på det norske markedet som selger merchandising. Slik jeg ser det vil det imidlertid være en markant forskjell mellom tilfeller hvor en bedrift står som forhandler eller importør av et produkt med en assosiasjon eller referanse til en film, og tilfeller hvor bedrifter i Norge inngår en samarbeidsavtale hvor de knytter sine egne merkevarer og produkter opp i mot kinofilm.

1.3 Oppgavens oppbygning

Kapittel 2 – Teoretiske perspektiver

I kapittel 2 vil jeg kort presentere hva som kjennetegner merkevarealliansene i oppgaven, og hvem som utgjør feltets aktører. De teoretiske perspektivene jeg støtter meg på i besvarelsen av problemstillingene, vil også bli fremstilt her.

Kapittel 3 – Metode og utvalg

I dette kapittelet vil jeg gjøre rede for hvilke metodiske valg jeg har foretatt, bakgrunnen for disse valgene, og hvilke konsekvenser dette har fått.

Kapittel 4 – Utviklingen og utbredelse av antall merkevareallianser i Norge

Under denne delen av oppgaven vil jeg belyse når merkevareallianser med kinofilm begynte å dukke opp i Norge, hvordan utviklingen av antall allianser har fortonet seg de siste årene, og hvordan feltets aktører vurderer den videre utviklingen her til lands. Spørsmålene er forsøkt besvart med utgangspunkt i datautvalget.

Kapittel 5 – Partenes motivasjon og kriterier som må være oppfylt

I dette kapittelet vil jeg presentere hva som i følge oppgavens informanter er viktige motivasjonsfaktorer for denne formen for samarbeid, og hvilke kriterier som må være oppfylt dersom partene skal komme til enighet. Hvordan dette står i forhold til teorien presentert i kapittel 2, vil også bli viet noe oppmerksomhet.

Kapittel 6 – Merkevareallianser og mønster

Her vil jeg presentere en redegjørelse for hvorvidt det finnes noe mønster på hva slags filmer som fremstår som mest populære, og hvorvidt filmene i en merkevareallianse kan sies å være tilknyttet en bestemt gruppe av varer og tjenester. Merkevarealliansene i datautvalget utgjør grunnlaget for å belyse dette.

Kapittel 7 – Merkevareallianser, barn og usunne produkter

I kapittel 7 undersøkes to spørsmål. Det første som gjennomgås er hvorvidt markedsføringen ved en merkevarealliansene kan sies å være rettet mot yngre konsumenter. Det andre

spørsmålet er i hvilken grad produktene kan regnes som usunne. En analyse av datautvalget vil utgjøre grunnlaget for å belyse spørsmålene.

Kapittel 8 – Avslutning

Her oppsummeres og fremheves de viktigste funnene i oppgaven. I tillegg presenteres tanker om hva som kan være en naturlig utvikling videre.

2. Det teoretiske grunnlaget

Målet med dette kapittelet er todelt. For det første ønsker jeg å gi en kort introduksjon av hva som kjennetegner merkevarealliansene som står i sentrum for denne oppgaven, og hvem som utgjør feltets aktører. For det andre ønsker jeg ellers å gi en generell innføring i begreper og prinsipper som er sentrale for oppgavens tema.

Nettopp fordi dette er en oppgave om allianser mellom merkevarer, vil denne delen av oppgaven innledes med en gjennomgang av hva merkevarer er, og hvilken funksjon de tjener. Med utgangspunkt i fremstillingene gitt av Supphellen og Haugland (2002) og Samuelsen mfl. (2007), rettes fokus deretter mot hva som normalt utgjør partenes motivasjon for merkevareallianser. Videre presenteres ulike kategorier av merkevareallianser og hva som skiller de fra hverandre. Uavhengig av kategoritilhørighet er det gjerne de samme aktørene som går igjen når det er snakk om merkevareallianser. Hvilke aktører som finnes i feltet, og hva som kjennetegner relasjonen mellom de, er også ett av temaene kapittelet tar opp. Etter en gjennomgang av dette, vil jeg se nærmere på hvilke filmer som antas å være mest ettertraktet for merkevareallianser, og hva slags produkter som normalt tilknyttes filmer. En oppsummering av sentrale momenter vil bli gitt helt til slutt i kapittelet.

2.1 Hva kjennetegner merkevarer og hvilken funksjon har de?

Avhengig av hvilken sammenheng begrepet blir omtalt i, finnes det i dag en rekke ulike definisjoner av hva en merkevare er. En av de mest siterte, og etter min oppfatning en av de mest relevante i denne forbindelse, tilhører American Marketing Association (AMA). I følge denne organisasjonen kan merkevarer defineres som: "name, term, design, symbol, or any other feature, that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers" (Samuelsen mfl. 2007:16). Sagt med andre ord kan en merkevare beskrives som en produkt eller en tjeneste som kundene kjenner igjen, og kan skille fra produktene og tjenestene til andre leverandører.

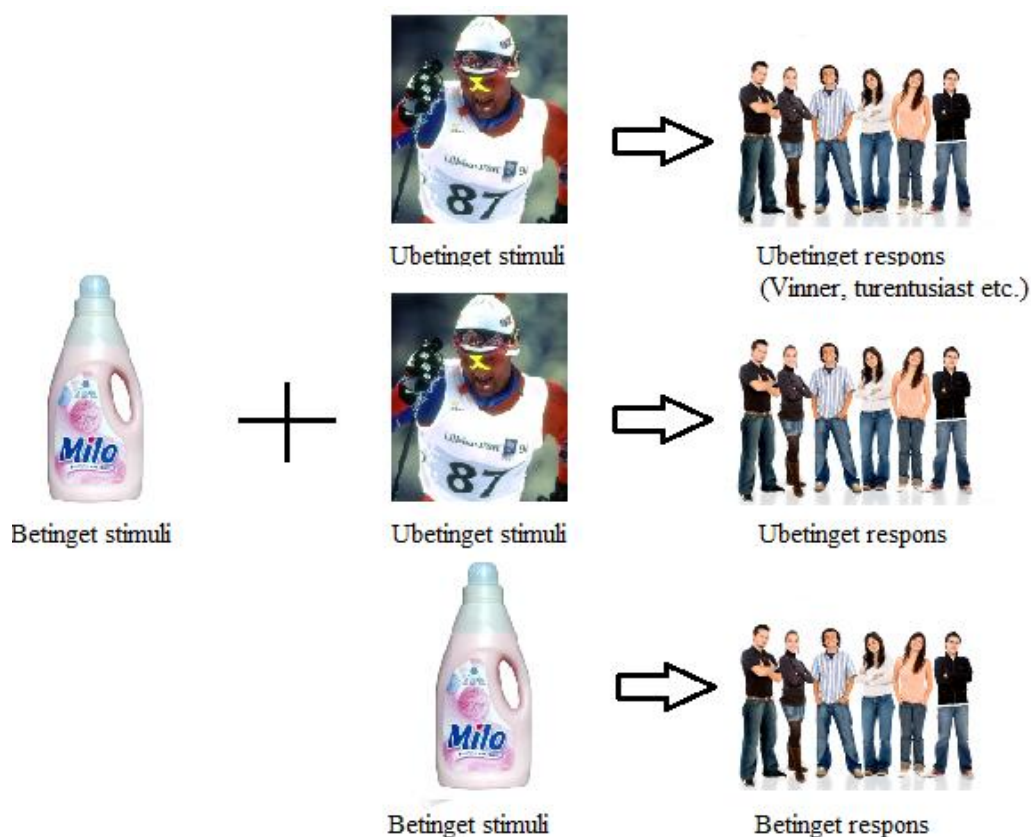
Merkevarer og merkevarebygging er ikke noe nytt fenomen. Helt siden antikkens tidsalder har mennesket benyttet tegn og symboler for å markere opphav og kvalitet på produkter. Det som imidlertid er mer spesielt for industrialiserte samfunn i dag, er *mangfoldet* av produkter som er tilgjengelig innenfor samme varekategori. Enten det er snakk om kapitalvarer eller dagligvarer, finnes det i dag et bredt spekter av varer med like, eller nokså like, egenskaper (Thjømmø 2008). Går man i en forretning for å kjøpe pc, tv, mobiltelefon eller andre lignende varer, vil man ofte se mellom 30 til 50 forskjellige modeller eksponert i ett og samme varehus. Går man til andre kjeder og butikker, vil man gjerne se ytterligere flere forskjellige modeller her. Det samme vil i stor grad gjelde for mange dagligvarer. Bare tenk hvilket utvalg det er av varer som brød, margarin, tannkrem, vaskemidler, shampo osv. i enhver stor dagligvarebutikk. På en rekke områder har moderne forbrukere aldri hatt så mange alternativer som de har i dag. Sett fra mange bedrifters side, representerer mangfoldet av varer en konkurransesituasjon uten historisk sidestykke. Spesielt for selskap som opererer i marked kjennetegnet av homogene varer, er merkevarebygging viktigere enn noengang.

Årsaken til at nettopp AMAs definisjon ofte trekkes frem, er fordi den peker på to kjernefunksjoner merkevarer tjener: *identifikasjon* og *differensiering* (Samuelsen mfl. 2007). Identifisering er knyttet til hvor godt merket er lagret i forbrukernes hukommelse. Dette betegnes gjerne som *merkekjennskap*. Differensiering er på sin side knyttet til hvilke egenskaper forbrukeren tillegger merkevaren. Dette kalles ofte for *merkeassosiasjoner* eller *merkeimage*. Hvor sterk en merkevare kan sies å være, vil avhenge av grad av kjennskap i målgruppen, samt hvilke assosiasjoner dette befolkningssegmentet forbinder merkevaren med.

2.2 Hvorfor inngår man merkevareallianser?

I følge Supphellen og Haugland (2002) vil aktører som vurderer merkevareallianser, gjerne være motivert av hva en tilknytning til en annen merkevare kan gjøre for eget merkes kjennskap og assosiasjoner. Dette kalles ofte for merkevarealliansens *strategiske motivasjonsfaktorer*.

Dersom fremstillingen av Samuelsen mfl. (2007) legges til grunn, er ønsket om å skape endringer i merkevarenes assosiasjoner et spesielt sentralt motiv. For å få til en imageforbedring, er partene ute etter de samme effektene som er beskrevet i Pavlovs teori om *klassisk betinging*. I sin medisinske forskning kom den russiske legen Ivan Pavlov nokså tilfeldig over et psykologisk fenomen som senere har blitt stående som svært sentralt i en rekke akademiske disipliner, blant annet innenfor merkevareteori og forbrukerforskning. Overført og tilpasset til disse disiplinene, går teorien i korte trekk ut på at dersom en gitt merkevare (betinget stimuli) over tid kobles sammen med en på forhånd kjent effekt (ubetinget stimuli og ubetinget respons), vil forbrukerne lære å assosiere merkevaren med det ubetingete stimuli, og på sikt vil merkevaren kunne oppnå den ønskede effekten ved kun og eksponeres alene. En illustrasjon fra merkevarealliansen mellom Ulvang og Milo kan være med på å klargjøre hvordan dette kan se ut i praksis.



Figur 2.1.
Klassisk
betingning –
en prosess-
oversikt.

Samarbeidet mellom Milo og Ulvang er et godt eksempel på en norsk merkevareallianse fra de senere år. I forkant av alliansen var markedsførerne hos Lilleborg antagelig fullt klar over hvilke assosiasjoner Vegard Ulvang frembragte i målgruppen. Kanskje assosierte mange den

tidligere profesjonelle skiløperen med det å være en vinner og en turentusiast. Ved å gjenta koblingen mellom Milo (betinget stimuli) og Ulvang (ubetinget stimuli og ubetinget respons) en rekke ganger i ulike markedsføringskanaler over tid, er det nærliggende å tro at Lilleborg ønsket å nyte godt av positive og relevante assosiasjonsoverføringer fra merkevaren Vegard Ulvang. På sikt håpet antagelig Lilleborg videre å kunne frembringe de relevante assosiasjonene kun ved å eksponere eget merke for målgruppen ("Milo brukes av vinnere og turentusiaster").

Det er ikke utenkelig at markedsførerne bak merkevaren Ulvang også var interessert i hvilke relevante assosiasjonsoverføringer en allianse med Milo kunne bringe med seg. Som et nytt merkenavn innenfor tur- og fritidsklær, var det antagelig viktig å få understreket for markedet hvilke egenskaper som gjorde Ulvang produktene spesielt egnet – nemlig at de var produsert av ull. En allianse med en produsent av et velkjent vaskemiddel spesielt utviklet for ullprodukter⁵, ble sannsynligvis vurdert for å være et tiltak som kunne befeste hvilke materialer produktene bestod av, og dermed merkevarens posisjon.

I tråd med teorien om klassisk betinging, mener Samuelsen mfl. (2007:263) at merkevareallianser kan være med på å forsterke eksisterende assosiasjoner, fjerne/ redusere negative eller tilføre nye. Prinsippene som er aktive i klassisk betinging virker enkle, men har like fullt vist seg å være effektive. Gjentatte ganger er dette psykologiske fenomenet bekreftet av en rekke internasjonale studier (Samuelsen mfl. 2007:260).

Et annet strategisk motiv for å inngå merkevareallianser, er ønsket om å forbedre merkekjennskapen hos forbrukerne (Samuelsen mfl. 2007:263). Merkekjennskap kan på mange måter sies å være et mål på hvor godt merket er lagret i forbrukernes hukommelse (Keller 1998). Å bygge merkekjennskap er en viktig del av arbeidet med å etablere og drifte merkevarer, fordi kundene er nødt til å kjenne til at merket eksisterer, for å kunne velge det. I mange tilfeller vil bedrifter som vurderer en merkevarellianse, være spesielt interessert i en

⁵ I følge Lilleborg har Milo vært på markedet siden 1952. "Vaskemidler – Milo – Lilleborg" (2011), *Lilleborg* [Online], Tilgjengelig fra <http://lilleborg.no/milo> [Hentet 17.02.11]

tilknytning til merkevarer som er sterkere i spesifikke kundesegmenter, enn hva som er tilfelle for egen merkevare. Dersom en tar utgangspunkt i eksempelet med Ulvang og Milo er det ikke usannsynlig at Lilleborg med alliansen, i tillegg til en imageforbedring, var motivert av hva tilknytningen kunne gjøre for produktets merkekjennskap. Ved å alliere sin merkevare med Ulvang produktene, og dermed også indirekte personen Vegard Ulvang, er det ikke utenkelig at alliansen medførte en betydelig kjennsapsforbedring for egen merkevare hos mennesker opptatt av idrett og friluftsliv. Under vises en av annonsene som ble brukt i markedsføringen av alliansen.

Du ser kanskje ikke forskjell på om tøyet er vasket med Milo eller ikke

Du kjenner det

ULVANG
VEGARD ULVANG

Milo er et vaskemiddel som er laget spesielt for ull og silke og inneholder ikke enzymer. Vasker du med vanlig vaskemiddel vil enzymer ødelegge ulltrådene, og etter mange vask vil mye av ulla rett og sløtt være slitt bort. Ullklærne vil derfor ikke fungere like godt - enten det dreier seg om å transportere fuktighet på sommeren eller å holde varmen på vinteren. Det er derfor Vegard Ulvang sier: **Ulla mi har det best med Milo.**

Figur 2.2. Reklameannonse fra merkevareallianse mellom Ulvang ullprodukter og Milo.

I tillegg til strategiske motivasjonsfaktorer, som forbedret merkeimage og økt merkekjennskap, vil partene i en merkevareallianse ofte være motivert av mer praktiske hensyn. Normalt vil en merkevareallianse innebære en deling av kommunikasjons- og/eller produksjonsutgifter. I en del sammenhenger vil den totale markedsføringskostnaden bli

mindre for hver part ved at man deler på utleggene. Alternativt kan man også tenke seg situasjoner hvor partene kan øke markedsinvesteringene for alliansen sammenlignet med å eksponere merket alene. For eksempel er det tvilsomt om det hadde vært mulig for Ulvang i oppstartsfasen av merket å vise TV-reklame med samme frekvens uten en merkevareallianse med Milo (Samuelsen mfl. 2007:261). I andre tilfeller hvor en merkevareallianse medfører lansering av et nytt produkt, vil partene ofte dele utviklingskostnaden seg i mellom. En slik allianse kalles ofte for en ”nyproduktallianse”. I alt skiller Supphellen og Haugland (2002) mellom tre ulike kategorier av merkevareallianser. I det påfølgende delkapittelet vil fokus rettes mot dette.

2.3 Ulike typer merkevareallianser

På et overordnet nivå identifiserer Supphellen og Haugland (2002) tre ulike hovedgrupper av merkevareallianser: a) promosjonsallianser, b) nyproduktallianser og c) ingrediensallianser. Denne inndelingen kan være nyttig å anvende også når det er snakk om merkevarealliansene som står i sentrum for denne oppgaven.

Dersom to eller flere merker markedsføres sammen i markedet, uten at det finner sted noen fysisk endring av produktene, blir dette regnet for å være en promosjonsallianse. Hvert merke beholder sin egen identitet, men oppnår potensielt en assosiasjons- eller kjennsksforbedring ved og eksponeres sammen med et annet merke. Supphellen og Haugland (2002) nevner, i tillegg til Ulvang og Milo, Libero og Kiwi som et godt eksempel på en norsk promosjonsallianse.



Figur 2.3. Reklameannonse fra alliansen mellom Libero og Kiwi.

Om dette overføres til tilfeller hvor en kinofilm utgjør den ene av to merkevarer, kan det tidligere nevnte samarbeidet mellom Nugatti og *Shrek den tredje* (2007) være et eksempel på en promosjonsallianse. Et annet eksempel her kan være alliansen mellom Carlos Saldanha og Mike Thurmeiers *Istid 3: Dinsaurene kommer* (*Ice Age 3: Dawn of the Dinosaurs*, 2009) og Lithells som fant sted i Sverige. I disse tilfellene har filmen og partnerens merkevare vært markedsført sammen i markedet uten at det har funnet sted noen fysisk endring av produktene. Riktignok har produktdesign og emballasje i en del tilfeller vært forandret slik at filmreferansen har kommet til syne på partnerens produkt, men selve produktet har forblitt uforandret. Åpenbart har heller ikke alliansen ført til noen fysiske endringer av filmen som produkt. Hvert merke har med andre ord beholdt sin egen identitet, men har potensielt oppnådd en gevinst ved å inngå en allianse med et annet. Nedenfor vises et bilde av hvordan Lithells pakningsdesign fremhevet tilknytningen til *Istid 3* (2009) i perioden filmen var kinoaktuell:



Figur 2.4.
Promosjonsallianse
mellom Lithells og
Istid 3 (2009).

Nye produktallianser dannes når to eller flere merker går sammen om å utvikle og lansere et helt nytt produkt, og det nye produktet får et navn som gjenspeiler begge merkene. Slike allianser er ofte motivert ut i fra et ønske om å redusere risikoen forbundet med å utvikle et nytt produkt. I tillegg til at alliansepartnerenes kombinasjoner av merkeimage kan være med på å øke sjansene for å lykkes, vil gjerne kostnader forbundet med utvikling, produksjon og markedsføring gjerne kunne fordeles partene i mellom. Et kjent eksempel på en

nyproduktallianse er Smart-bilen, et samarbeid mellom Mercedes-Benz og klokkeprodusenten Swatch. Et annet eksempel er alliansen mellom Nike og Apple, der partene i samarbeid har lansert en ny serie med treningsprodukter ved navn Nike + iPod. En av de mest profilerte produktene kalles Nike + iPod Sport Kit. Ved å plassere en sender i skoen og en mottaker tilknyttet en iPod, kan utstyret måle, estimere og registrere blant annet lengde, tidsforbruk og kaloriforbrenning under en løpetur. Målet for to av verdens sterkeste merkevarer var etter eget utsagn å ”forene sports- og musikkverden slik det aldri har blitt gjort før”. Nedenfor vises produktets pakningsdesign:



Figur 2.5. "Meet your new personal trainer" var slagordet som ble brukt i forbindelse med nyproduktalliansen mellom Nike og Apple.

Et eksempel på en nyproduktallianse hvor en kinofilm utgjør den ene av to merkevarer, kan være alliansen mellom Rob Letterman og Conrad Vernons *Monsters vs. Aliens* (2009) og Diplom-Is. I en kortere periode før, under og etter kinovisningen, ble det lansert og solgt en egen is i Sverige med referanse til filmen. Dette nye produktet ble ikke tildelt et eget navn, men begge parters merkenavn ble aktivt brukt i både markedsføringen og på produktemballasjen. På neste side vises en av reklameplakatene som ble brukt i kampanjen:



Figur 2.6. Annonse fra nyproduktalliansen mellom Diplom-Is og Monsters vs. Aliens (2009).

Ingrediensallianser innebærer at ett av merkene inngår som en ingrediens eller komponent i den andre merkevaren. Ofte er motivet for hovedmerket å høyne kundenes kvalitetsoppfatning ved å tilføre produktet ingredienser med høy kvalitet (Rao & Reukert 1994 i Supphellen og Haugland 2002). Eksempler på ingrediensallianser kan være Bailey's i Häagen-Dazs iskrem eller Gore-Tex i Ecco-sko. Muligens kan samarbeidet mellom Dell Computers og Intel prosessorer sies å være en av de mest kjente ingrediensalliansene i nyere tid.



Figur 2.7. Annonse fra ingrediensallianse mellom Dell og Intel.

Siden forbudet mot tilgift⁶ ble opphevet med markedsføringsloven av 2009 (Picard 2009), er det nå mulig å se for seg allianser her til lands hvor kjøp av et konsumentprodukt, gir kinobilletter til én bestemt film. Ved å bruke en kjent kinofilm som komponent i en annen

⁶ Tilgift er i følge NOU (2001:6) en tilleggssytelse som knyttes til hovedytelsen uten at det er en naturlig sammenheng mellom ytelsene.

merkevare, er det ikke utenkelig at dette kan høyne kundenes oppfatning av konsumentproduktet. Denne allianseformen har vært brukt en del i USA. Et nylig eksempel derfra kan være samarbeidet mellom produsenten av rengjøringsprodukter Spot Shot, og Chris Miller og Phil Lords *Det regner kjøttboller* (*Cloudy with a Chance of Meatballs*, 2010)⁷. Ved kjøp av utvalgte produkter fra denne leverandøren, kunne kundene registrere en kode på internett, og deretter motta én gratis kinobillett til filmen⁸. Under vises en av annonsene som ble brukt i kampanjen.



Figur 2.8. I perioden filmen var kinoaktuell gav kjøp av utvalgte Spot Shots produkter kundene muligheten til å motta én gratis kinobillett til visningen.

I andre tilfeller hvor konsumentprodukter inngår som mer eller mindre sentrale komponenter i films handlingunivers, snakker man gjerne om produktplassering istedet for ingrediensallianser.

Som nevnt i kapittel 1, vil en merkevareallianse i følge Supphellen og Haugland (2002) innebære at to eller flere merkevarer eksponeres sammen i reklamen og/eller på produktene. Ovenfor har vi gjennom flere eksempler sett hvordan dette kan se ut i praksis, og hvordan ulike merkevareallianser kan sies å tilhøre ulike kategorier. Når jeg nå senere i oppgaven

⁷“Spot Shot Partners with Sony Pictures to Promote ‘Cloudy with a Chance of Meatballs.’” (2009), *AllBusiness* [Online], Tilgjengelig fra <http://www.allbusiness.com/humanities-social-science/visual-performing-arts-visual/12857455-1.html> [Hentet 17.02.11]

⁸ Stabburet gjennomførte en lignende allianse hvor kjøp av tre Idun ketchupflasker var ment å gi kunden en DVD med *Det regner kjøttboller*. I ettertid har Stabburet fått hard kritikk av Forbrukerombudet som mener kampanjen er urimelig og villedende fordi bedriften ikke har kunnet levere DVD’er som lovet. I tillegg mener Forbrukerombudet at kampanjen inneholder ulovlige direkte oppfordringer til barn om å kjøpe, eller overtale foreldre til å kjøpe det annonserte produktet (Jørgensen 2010). Den nye markedsføringsloven av 2009 forbyr slik markedsføringspraksis.

benytter meg av begrepet ”merkevareallianser”, vil det være som samlebetegnelse for allianser av typen hvor kinofilm utgjør den ene av to merkevarer. Dette gjelder med mindre intet annet er spesifisert.

2.4 Hvilke aktører er representert i feltet?

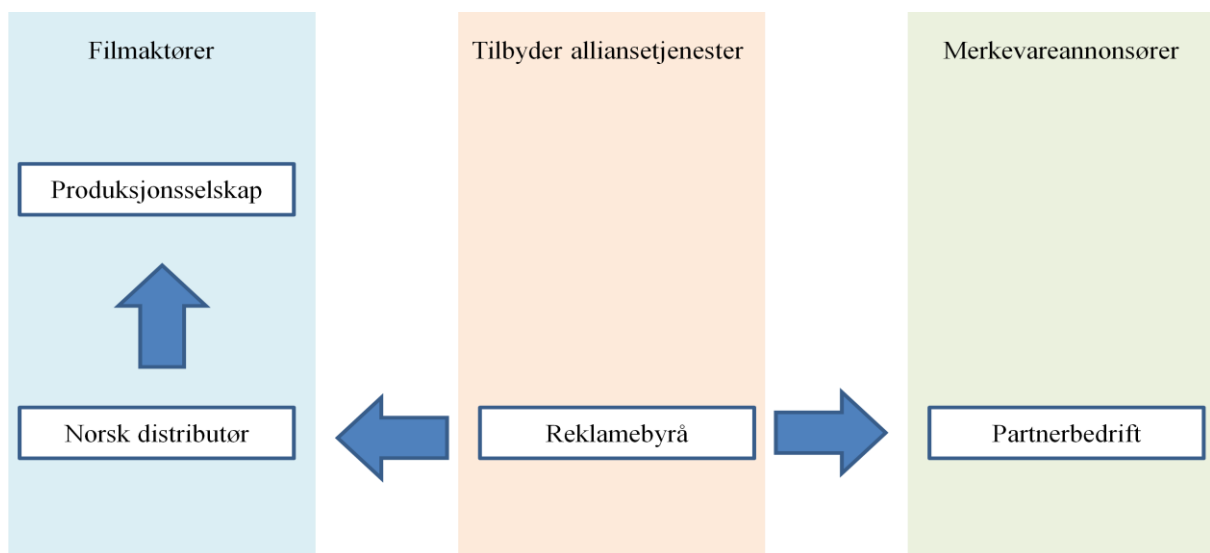
Det finnes mange ulike veier til en ferdig avtale om merkevareallianse. Selv om få avtaler er helt like i utforming og innhold, er aktørene som går igjen i arbeidet med merkevareallianser i Norge, etter hva jeg har erfart, ofte de samme. På den ene siden finner vi gjerne aktører som opererer innenfor varehandelen, enten som produsenter eller som forhandlere. På den andre siden finner man aktører som driver innenfor filmbransjen. Mer spesifikt er det nokså vanlig å dele verdikjeden innenfor filmindustrien inn i tre hoveddeler; produksjon, distribusjon og visning. Produksjonssektoren omfatter de nødvendige prosessene for å ferdigstille en første kopi av filmen og inkluderer utvikling, produksjon og etterarbeid. Distribusjonsleddet ivaretar funksjoner knyttet til distribusjon og markedskommunikasjon, mens visningssektoren består av aktører som selger eller viser filmen direkte til publikum (Aronsen 2008:7).

Siden merkevareallianser på mange måter kan sies å være et markedsføringstiltak, er det nærliggende å tro at avgjørelser om gjennomføring av slike avtaler kun angår distribusjonsleddet av aktørene i filmsektoren. Slik er imidlertid ikke den norske situasjonen, forteller flere av distributørene jeg har vært i kontakt med. I en rekke andre land, blant annet i USA, Sverige og Danmark, er det vanlig at selskaper har aktiviteter innen hele verdikjeden. I slike tilfeller kan det tenkes at distributøren alene har myndighet til å avgjøre spørsmål om gjennomføring av merkevareallianser. Den norske filmbransjen består derimot hovedsaklig av aktører som har sin aktivitet begrenset til ett ledd. De driver enten som produsenter, distributører eller med visning av film (St.meld.Nr 22, 2006-07 kap 3.3.1).

Nettopp fordi filmen er produksjonsselskapets åndsverk, har selskapet de juridiske rettighetene til å bestemme hvordan deres verk blir brukt i kommersielle sammenhenger. Dette medfører at norske distributører som hovedregel er nødt til å få godkjent en avtale om merkevareallianse av enten produksjonsselskapet direkte, eller av distribusjonsselskapets

hovedkontor, som igjen er i dialog med produksjonsselskapet. Riktignok representerer norske distributører til en viss grad den autonome og lokale ekspertisen som kan uttøve stor innflytelse over spørsmål omkring den nasjonale markedsføringen, men til syvende og sist er allikevel produksjonsselskapets vurdering avgjørende for hvorvidt en avtale om merkevareallianse skal bli en realitet. Distributørene jeg har intervjuet, bekrefter dette. At det er slik, er kanskje ikke urimelig da det tross alt er produksjonsselskapet som i stor grad har båret kostnadene i produksjonen av filmen, eller står ansvarlig ovenfor investorene.

På bakgrunn av de foregående avsnittene er det kanskje lett å få inntrykk av at en avtale om merkevareallianse utelukkende er en sak mellom bedrifter i varehandelen og aktører i filmindustrien. I enkelte tilfeller stemmer også dette. Flere av filmdistributørene jeg har vært i kontakt med, melder imidlertid om økt bruk av eksterne reklamebyråer. Etter hva jeg har erfart, er det hovedsaklig to grunner til dette. For det første er arbeidet med merkevareallianser både tid- og ressurskrevende. For å avlaste egne ansatte som kan ha mer enn nok med dagligdagse oppgaver, kan det være nødvendig å hyre inn hjelp utenfra. For det andre kan arbeidet med merkevareallianser være nokså komplekst. Det er mange faktorer å tenke på og hensyn å ta. Dessuten vil det ofte være en utfordring å balansere partenes interesser. Av slike årsaker vil det i en rekke tilfeller være lønnsomt å overlate jobben til en aktør med spesialkompetanse innenfor feltet. Nedenfor vises en oversikt over aktører sentrale for denne oppgaven, og relasjonene mellom de.



Figur 2.9. Feltets aktører

Som det fremgår av figur 2.9, involverer merkevareallianser her fire ulike aktører. De horisontale pilene indikerer at kommunikasjon mellom distributør og partnerbedrift i all hovedsak går igjennom reklamebyrået som fungerer som forvalteren av alliansen. Den vertikale pilen indikerer at en avtale må godkjennes fra høyere hold dersom den skal bli en realitet. Når jeg nå videre i oppgaven benytter meg av begrepet ”filmaktørene”, vil dette være en samlebetegnelse for distributør og produksjonsselskap. På samme måte vil ”partnerbedrift”, ”filmpartner” eller i noen tilfeller kun omtalt som ”partner”, være en betegnelse på bedriften med kinofilmtilknytningen. Ved omtale av både filmaktørene og partnerbedriften, brukes begrepet ”alliansens parter” eller utelukkende ”partene”.

2.5 Hvilke filmer er de antatt mest ettertraktede for merkevareallianser, og hva slags varer og tjenester tilknyttes filmer?

How can a major corporation with a household brand commit to a tie-in⁹ and spending up to millions of dollars on blind faith? Only by associating with a known brand, and feeling as if there is only an upside. Ulin 2010:395.

Uansett hvor mye en partnerbedrift liker en idé eller et filmkonsept, vil bedriften i ytterste instans naturligvis kun være interessert i hva de kan få ut av et samarbeid (Ulin 2010:394). Rent økonomisk vil nemlig en merkevareallianse representere en nokså stor investering for bedriften. I tillegg til nytt pakningsdesign og diverse promoteringsmateriell, må alliansen markedsføres i media. Dette er kostbare, men helt sentrale tiltak nettopp fordi en allianse mellom to merkevarer er lite verdt dersom ingen får kjennskap til det nye budskapet man ønsker å formidle. Videre vil et slikt samarbeid i mange tilfeller også medføre forbruk av andre ressurser enn de rent økonomiske. I perioder vil trolig bedriftens egne ansatte ofte være nødt til å sette andre arbeidsoppgaver til side for å jobbe med alliansen. På denne måten kan man si at en avtale om merkevareallianse ofte vil være et ressurskrevende prosjekt for bedriften.

⁹ I en del engelskspråklig litteratur brukes begrepet ”tie-in” i omtale av merkevareallianser hvor kinofilm utgjør den ene av to merkevarer (Ulin 2010 og Marich 2009).

Bedrifter som vurderer en filmtilknytning, er etter hva jeg har erfart, nødt til å ta en avgjørelse på om de ønsker å være med hele 12-24 måneder før filmen har premiere. Dette er fordi det er mye som må planlegges og tilrettelegges før en merkevareallianse kan settes ut til livs. Blant annet må partene enes om hvilke elementer fra filmen som kan brukes i markedsføringen av alliansen, og deretter utarbeide reklamemateriell. Dette kan i mange tilfeller være nokså tidkrevende. I tillegg er det viktig at partene i alliansen får skaffet annonseplass i de mediene de ønsker, til de riktige tidspunktene. Venter de for lenge med dette arbeidet, kan partene risikere å måtte legge om mediestrategien fordi eksponeringsplassen allerede kan være solgt. En omlegging av strategi i siste liten vil som regel bety en svekkelse for markedsføringen av alliansen. Er etterspørselen høy, kan dessuten prisen for annonseplass komme til å øke desto nærmere man kommer dagen man ønsker å reklamere.

På tidspunktet bedriften er nødt til å ta en avgjørelse, kan det være vanskelig å forutse med sikkerhet hvilken mottagelse en film vil få i markedet. Riktignok vil bedriften få anledning til å se filmen før de avgjør hvorvidt de ønsker å være med, men deres subjektive mening vil ikke nødvendigvis være en nøyaktig indikasjon på hvordan folk flest vil vurdere filmen. Denne forhåndsvisningen kan også være av begrenset verdi på en annen måte. På stadiet bedriften er nødt til å bestemme seg, er det på ingen måte en selvfølge at filmen er fullstendig ferdigstilt. Heller tvert i mot, vil det i perioden ett til to år fram mot premieredato, ofte forekomme endringer som meget vel kan forandre hvordan filmen oppleves.

Slik jeg ser det, finnes det alltid en mulighet for at opprinnelige ukjente filmer kan oppnå sterk merkevarestatus i løpet av visningsperioden på kino. Nettopp fordi tilknytning til kinofilm er et ressurskrevende prosjekt som bedriften må forplikte seg til lang tid i forkant av filmens premiere, er det allikevel antatt at interessen er størst for filmer med en på forhånd etablert merkevarestatus. Oppfølgere av tidligere suksessfilmer kan være eksempler på dette. Filmer som baseres eller bygger videre på kjente verk fra andre kulturelle sfærer, slik som romaner, noveller, tegneserier, skuespill/teater, videospill eller tv-serier, vil trolig også bli vurdert til å ha en viss grad av iboende merkevarestatus. Muligens kan kreativt talent, slik som skuespillere, regissører, produsenter etc., også fungere som et eksisterende merkenavn. Filmer uten noe form for relasjon til en eksisterende merkevare, vil i større grad trolig anses for å være en mer risikofylt investering for partnerbedriften. Av den grunn antas slike filmer å

være lite ettertraktet for merkevareallianser. I hvilken grad dette stemmer, er et av temaene som tas opp i kapittel 6. Her vil også fokus rettes mot hvilke filmgenrer som virker være mest populære blant bedrifter som vurderer filmtilknytning.

Et annet tema som tilegnes oppmerksomhet i kapittel 6, er om det finnes noe mønster på hvilke varer og tjenester som dominerer datautvalget. Dersom man tar utgangspunkt i den amerikanske situasjonen, vil man se at variasjonen her er relativ bred. Til tross for dette mangfoldet, er det i følge Marich (2009:102) allikevel mulig å tyde visse tendenser. Når det gjelder merkevareallianser rettet mot yngre konsumenter, har produsenter av mat- og drikkeprodukter vært blant de mest aktive. Mer konkret har produsenter av frokostblandinger, såkalte ”snack foods”¹⁰ og ikke minst hurtigmatindustrien, ofte deltatt i slike allianser. Merkevareallianser med en mer voksen målgruppe, har derimot ofte hatt partnere fra bilindustrien. I tillegg har produsenter av ulike alkoholdige drikker, jevnlig koblet sine merkevarer opp i mot kinofilm.

I kapittel 7 vil fokus flyttes mot et annet perspektiv vedrørende merkevareallianser og kinofilm. Her vil jeg undersøke spesielt to aspekter. For det første vil jeg se på hvorvidt markedsføringen ved merkevarealliansene kan sies å være rettet mot yngre konsumenter. For det andre vil jeg undersøke i hvilken grad produktene kan regnes som usunne. Flere aktører har i den senere tid offentlig uttrykt bekymring over reklame- og markedsføringsbransjens mange henvendelser til barn og unge, og hva slags produkter de forsøker å selge til denne gruppen. Forbrukerombudet har i lengre tid vært opptatt av hva de kaller ”et stadig økende reklametrykk” mot denne gruppen, og i følge tidligere daglig leder i organisasjonen, Bjørn Erik Thon, er dette en av de virkelig store endringene i markedsføringsbildet de siste ti årene (Thon 2008).

¹⁰”A snack is a small portion of food, as contrasted with a regular meal” definisjon fra Wikipedia.org. I følge organisasjonen rommer denne kategorien alt fra sandwich, potetchips, kaker/bakverk, kjeks til sukkertøy mm. ”Snack food” (2011), *Wikipedia* [Online], Tilgjengelig fra: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_snack_foods [Hentet 17.02.11]

Knut Inge Klepp, divisjonsdirektør i Helsedirektoratet, leder for tiden et europeisk nettverk (European Network on reducing marketing pressure on children) som nå går til kamp mot det som blir kalt ”den mest spekulative markedsføringen” av usunn mat mot barn (Løland og Frøysa 2009). I et innslag på programmet *Forbrukerinspektørene* (NRK1, 04.02.09) kommer det frem at Klepp mener usunne produkter med morsom emballasje, animerte karakterer og attraktive konkurranser med fristende premier, har mye av skylden for den økende fedmen blant barn. Som eksempler på usunne produkter ment å friste barn, trekkes det frem blant annet kjeks fra Sætre med referanse til Andrew Stantons *WALL-E* (2008), Weetos frokostblanding med tilknytning til Andrew Adamsons *Legenden om Narnia – Prins Caspian* (*The Chronicles of Narnia – Prince Caspian*, 2008), og Kinderegg med henvisning til Mark Osborne og John Stevensons *Kung Fu Panda* (2008). At barn og unge stadig blir tyngre, bekreftes av forskning. I en rapport fra 2010 utarbeidet av helsemyndighetene, kommer det frem at hvert åttende barn i landet i dag er overvektig, og at myndighetene frykter en fedmeepidemi blant barn. Beregninger viser at dersom intet gjøres kan norske barn om femten år være på et amerikansk nivå, med overvekt hos hvert fjerde barn (Giæver 2010).

2.6 Oppsummering av kapittelet

I en fremstilling som tar sikte på å belyse ulike sider av merkevareallianser, har det vært hensiktsmessig å legge til grunn en definisjon av merkevarer, og hvilken betydning de har i dagens forretningsliv. I en verden hvor mange bedrifter stadig opplever økende konkurranse, er det nødvendig å satse på tiltak som kan skape preferanser for kjøp i selskapets målgruppe. Et viktig redskap i den sammenheng, er merkevarebygging. Dersom AMAs definisjon legges til grunn, kan merkevarer sies å ha to kjernefunksjoner: *identifikasjon* og *differensiering*. Identifisering er knyttet til hvor godt merket er lagret i forbrukerens hukommelse. Dette betegnes gjerne som *merkekjennskap*. Differensiering er på sin side knyttet til hvilke egenskaper forbrukeren tillegger merkevaren. Dette kalles ofte for *merkeassosiasjoner* eller *merkeimage*. Hvor sterk en merkevare kan sies å være vil avhenge av grad av kjennskap i målgruppen, samt hvilke assosiasjoner dette befolkningssegmentet forbinder merkevaren med.

I følge Samuelsen mfl. (2007) finnes det flere motiver for å inngå merkevareallianser. Det viktigste er etter forfatterens mening, ønsket om å skape endringer i de egenskaper kundene tillegger merkevaren. For å få endring i merkevarens assosiasjoner, er partene ute etter de samme effektene som er beskrevet i Pavlovs teori om klassisk betinging. I korte trekk går teorien i denne sammenheng ut på at dersom en merkevare med bestemte trekk over tid kobles til en annen, vil assosiasjonene kunne overføres mellom merkevarene. På sikt er det markedsførernes håp at egen merkevare alene vil frembringe de positive og relevante assosiasjonene som opprinnelig var forbundet med partnerens merkevare. På et overordnet nivå kan merkevareallianser, i henhold til teorien om klassisk betinging, være med på å forsterke eksisterende assosiasjoner, fjerne/reducere negative eller tilføre nye.

Et annet motiv for å inngå merkevareallianser, er ønsket om å forbedre merkekjennskapen hos forbrukerne. I mange tilfeller vil bedrifter som vurderer en merkevareallianse, søke en overføringseffekt fra merkevarer som har en høyere grad av kjennskap i bestemte kjøps- og bruksituasjoner, eller i spesifikke kundesegmenter. I tillegg til en potensiell assosiasjons- og/eller kjennskapsforbedring, vil en merkevareallianse i mange tilfeller også ha fordeler rent praktisk. I følge Supphellen og Haugland (2002) er det vanlig at en merkevareallianse vil medføre en deling av kommunikasjons- og/eller utviklingskostnader.

Foruten å behandle hva som normalt utgjør partenes motivasjon for slike samarbeid, presenterer Supphellen og Haugland (2002) tre ulike kategorier av merkevareallianser. Med bruk av utenlandske eksempler har jeg gjort rede for hvordan denne klassifiseringen kan ha gyldighet, også når det er snakk om allianser av typen hvor en kinofilm utgjør den ene av to merkevarer. Uavhengig av kategoritilhørighet, vil aktørene som er involvert i merkevareallianser av typen som er behandlet i denne oppgaven, ofte være de samme. På den ene siden av merkevarealliansene i denne oppgaven finner vi gjerne aktører som opererer innenfor varehandelen, enten som produsenter eller som forhandlere. På den andre siden finner man aktører som opererer innenfor filmbransjen. Nettopp fordi filmen er produksjonsselskapets åndsverk, har selskapet de juridiske rettighetene til å bestemme hvordan deres verk blir brukt i kommersielle sammenhenger. For norske distributører vil dette innebære at de trenger godkjennelse fra rettighetshaverne, før avtalen kan bli endelig. Arbeidet med merkevareallianser vil være ressurskrevende for både distributøren og

partneren, og i mange tilfeller vil partene engasjere et eksternt reklamebyrå med spesialkompetanse for å avlaste egne ansatte. I andre tilfeller kan det være reklamebyrået som tar initiativet til å bringe partene sammen.

Nettopp fordi tilknytning til kinofilm er et ressurskrevende prosjekt som bedriften må forplikte seg til lang tid i forkant av filmens premiere, er det antatt at interessen er størst for filmer med en på forhånd etablert merkevarestatus. Dette er trolig fordi slike filmer i større grad anses for å være en sikker investering. Dersom man tar utgangspunkt i den amerikanske situasjonen, har produsenter av mat- og drikkeprodukter vært blant filmaktørenes ivrigste alliansepartnere. Her hjemme har Forbrukerombudet og Helsedirektoratet i den senere tid uttrykt bekymring over de mange kommersielle henvendelsene rettet mot barn og unge, og hvilke produkter som blir forsøkt solgt til denne gruppen. Som eksempler på usunne produkter ment å friste barn, har Forbrukerinspektørene på NRK trukket fram merkevareallianser.

3. Metode

Det kan vanskelig sies at én metodisk fremgangsmåte prinsippielt er bedre enn en annen. Som i all forskning bør det være forskningsprosjektets perspektiver og problemstillinger, og dessuten ressurser og undersøkelseobjekt, som må avgjøre hvilken metode som er hensiktsmessig å bruke (Østbye, Helland, Knapskog og Larsen 2007:98). Slike forhold har åpenbart preget det metodiske opplegget også for denne oppgaven. I dette kapittelet vil jeg gjøre rede for hvilke metodiske valg jeg har foretatt, bakgrunnen for disse valgene, og hvilke konsekvenser dette har fått.

3.1 Kvalitative intervju

Nettopp fordi den norske praksisen med merkevareallianser og kinofilm i stor grad er et utforsket felt, har det vært naturlig å starte forskningsprosessen med en eksplorativ tilnærming. Kvalitative intervju kan være godt egnet til en slik tilnærming av flere grunner (Østbye 2007:98). For det første representerer metoden en måte å skaffe til veie informasjon som det ellers ville være vanskelig å få tilgang til. Teori som tar sikte på å beskrive den norske situasjonen, er etter hva jeg har erfart ikke-eksisterende. Jeg har riktignok kunne gjøre meg noen forventninger ved å se til USA hvor merkevareallianser har vært en del av Hollywood landskapet i flere tiår, men det har vært usikkert hvorvidt og i hvilken grad amerikansk allianseteori kan si noe om den norske praksisen. Ei heller har denne teorien vært spesielt omfattende eller dyptgående.

Det har allikevel vært mulig å fremsette visse hypoteser og forståelsesmåter med utgangspunkt i generell merkevareteori. Noen antagelser har vært uriktige, mens andre har hatt gyldighet også når det gjelder undergruppen av merkevareallianser som står i sentrum for denne oppgaven. Metoden med kvalitative intervju har for det andre vært nyttig i den forstand at samtaler med sentrale aktører i feltet, har hjulpet med å bekrefte/avkrefte oppfatninger man har dannet seg. I tillegg har intervjuene også medvirket til å kartlegge prosesser og relasjoner mellom aktørene involvert i feltet.

3.1.1 Utvalg

En forutsetning for at kvalitative intervju kan sies å ha metodisk relevans, er at det finnes en gjennomtenkt strategi bak hvilke informanter som benyttes. På et overordnet nivå anbefaler Ryen at man oppsporer de informantene som man antar sitter inne med mest informasjon om temaområdet man søker å belyse (2002:87). I arbeidet med denne oppgaven har jeg brukt skjønnsmessig utvelgelse hvor informantene har vært plukket ut på bakgrunn av deres stilling og egenskaper.

Som nevnt tidligere defineres merkevareallianser som står i sentrum for denne oppgaven, av at den ene av to merkevarer er en kinofilm. På bakgrunn av dette var det naturlig å anta at markedsførere hos norske distributører av kinofilm, var blant de aktørene som ville sitte inne med mest relevant kunnskap i forhold til oppgavens perspektiver og problemstillinger. Et sentralt spørsmål videre var hvilke konkrete distributører det ville lønne seg å kontakte. Dersom den amerikanske situasjonen ble lagt til grunn, var det de mest populære filmene som i størst grad og omfang var knyttet opp i mot eksterne varer og tjenester (Marich 2009). Slik jeg så det, var det ingen grunn til at dette ikke skulle ha gyldighet også når det var snakk om merkevareallianser på det norske markedet.

Etter min vurdering var det størst mulighet for at de distributørene med filmer som dominerte besøkslistene, var de mest egnede kandidatene til å kunne bidra med opplysninger og bakgrunnsmateriale. Ved å ta utgangspunkt i Film & kinos¹¹ besøksstatistikk for de ti best besøkte filmene i perioden fra år 2000 og frem til i dag, fikk jeg et relativt godt inntrykk av hvilke distributører som kunne være aktuelle informanter. Etter denne utvelgelsesprosessen, satt jeg igjen med en liste med seks bedrifter jeg ønsket å intervjue. I alt lyktes det å få fem av dem til å stille opp. Kinodistributørene jeg i denne oppgaven har intervjuet er: Eva Moe i Fox Film, Line Andresen og Åshild van Nuys i Sandrew Metronome Norge AS, Janne Holmbo i SF Norge, Nancy Reiberg i United International Pictures (UIP) Norge, og Bård Stokke i Walt Disney Company Nordic (WDCN). Alle informantene er markedssjef i sin bedrift. Unntaket er van Nuys som jobber som promotionansvarlig.

¹¹ Film & Kino er en bransjeorganisasjon for kino- og videobransjen.

I tillegg til lokal distributør, finnes det gjerne ytterligere tre deltagende parter (produksjonsselskap, reklamebyrå og partnerbedrift) i en allianse av typen som behandles i denne oppgaven. For å skape en mest mulig helhetlig forståelse av feltet, har jeg forsøkt å få snakket med representanter fra alle fire leire. Dette har delvis vært vellykket. I alt har jeg intervjuet tre ulike bedrifter med konkrete merkevareallianser bak seg. En av årsakene til at jeg valgte å intervju Axellus, Diplom-Is og Honningcentralen var fordi jeg kjente til alliansene, og hadde fattet interesse for de mens de pågikk. En annen årsak av større viktighet, var knyttet til et spørsmål om hvorvidt informantene vurderte filmtilknytning til å ha de samme fordelene, uavhengig av at merkevarene som ble koblet var grunnleggende forskjellig. Selv om respondentene hadde ulike roller og stillinger i sin bedrift, fikk jeg intervjuet de personene som i følge bedriften selv hadde hatt mest med alliansen å gjøre. Jeg intervjuet brand manager Marte Åril i Axellus, administrerende direktør Roger Hem i Honningcentralen, og produktsjef i Diplom-Is Tore Andersen.

Videre har jeg også vært i kontakt med flere ulike reklamebyråer som har merkevareallianser med kinofilm som én av tjenestene de kan tilby. I tillegg til Pulse Communications, heretter omtalt som Pulse, har jeg vært i kontakt med blant annet OMD og Capa. Det har imidlertid ikke lyktes meg å få de to sistnevnte bedriftene til å stille opp på intervju. Gjennom korrespondanse per epost, har jeg fått bekreftet at OMD og Capa tilbyr prosjektledelse i forbindelse med slike allianser (Bakken 2011 og Wernersen 2011). På spørsmålet om hvilke konkrete allianser de har bak seg, har jeg imidlertid ikke fått noe godt svar. Etter hva jeg har erfart, er dette nettopp fordi de ikke har gjennomført noen merkevareallianser med kinofilm frem til nå. Allikevel har ikke denne korrespondansen vært bortkastet. Overordnet styrket denne undersøkelsesprosessen antagelsen om at Pulse var det eneste reklamebyrået i Norge som drev med denne bestemte formen for merkevareallianser i utstrakt målestokk. Dette var ikke kun fordi de andre byråene ikke var i stand til å nevne noen konkrete gjennomførte allianser, men også fordi de refererte til Pulse som en pionerbedrift innenfor denne nisjen. Min hovedkontakt i Pulse har vært partner i firmaet, Preben Øiamo.

Ideelt sett skulle jeg i denne oppgaven gjerne også ha snakket med et produksjonsselskap for å få deres perspektiv og synspunkter. Dette har vist seg å være vanskelig å få til av hovedsaklig to grunner. For det første er hele 85 prosent av filmene i datautvalget i oppgaven amerikanske

produksjoner¹². Dette er selskaper uten kontorer i Norge, noe som har gjort det vanskelig å få gjennomført et intervju. For det andre har det også vist seg å være vanskelig å få intervjuet de rette personene i de to norske produksjonsselskapene med filmer representert i datautvalget. Nøkkelpersoner i både Storm Rosenberg AS og Nordisk Film AS har vært opptatt med omfattende prosjekter, og har ikke hatt tid til å stille til intervju. Da det ikke har vært mulig å få til et intervju med en aktør fra denne sfæren, har jeg i stedet rettet en del av spørsmålene ment for produksjonsselskapene mot distributørene. Så vidt jeg kan bedømme, har ikke oppgaven lidd altfor mye under dette. Tilsynelatende har de lokale norske distributørene vært godt skikket til å svare på forhold rundt produksjonsselskapets holdninger, tanker og vurderinger når det gjelder merkevareallianser og kinofilm.

I tillegg til å intervju aktører som gjerne har vært direkte involvert i arbeidet med konkrete merkevareallianser, har jeg i forbindelse med oppgavens fjerde problemstilling også funnet det hensiktsmessig å innhente informasjon fra en utenforstående representant.

Divisjonsdirektør i Helsedirektoratet Knut Inge Klepp leder for tiden et europeisk nettverk som går til kamp mot markedsføring av usunne produkter rettet mot barn. Som eksempler på usunne produkter ment å friste barn, har programmet *Forbrukerinspektørene* (NRK 1, 04.02.09) trukket frem enkelte tilfeller av merkevareallianser. I forbindelse med kapittel 7 hvor jeg vurderer hvorvidt merkevarealliansene i datautvalget kan sies å være uetiske med tanke på dette, vil Klepps synspunkter og meninger bli presentert.

3.1.2 Opplegg og gjennomføring av intervju

Normalt skilles det mellom tre ulike former for kvalitative intervjuer (Østbye mfl. 2007:100). *Strukturerte intervjuer* kjennetegnes av at tema er avklart og spørsmålene definert på forhånd. Dersom en bruker strukturerte intervjuer, kan svarene lett sammenlignes og fremstilles i tabeller om det skulle være ønskelig. Denne formen for intervju står i et motsetningsforhold til *ustrukturerte intervjuer*, som har mange motsatte egenskaper. Mer konkret blir intervjuer av denne typen ofte bruk i situasjoner hvor forskeren ikke har oversikt over, eller ønsker en bedre forståelse av informantens virkelighetsforståelse, begrepsapparat eller handlingsmåter.

¹² Se vedlegg 5.1 for en fullstendig oversikt over filmenes produksjonsland

Ofte tar slike intervju form av mer eller mindre uformelle samtaler. Også denne intervjumetoden kan være et grunnlag for utarbeidelse av tabeller, men dataene må ofte bearbeides.

Nettopp fordi den norske praksisen med merkevareallianser og kinofilm i stor grad er et utforsket felt, har det i denne oppgaven vært viktig å la informantene selv ha mulighet til å bringe temaer på banen de mener er sentrale. Dette har vært et argument for å benytte en liten grad av forhåndstruktur. For mye struktur kan nemlig blinde forskeren og medføre at vedkommende ikke er i stand til å fange opp, eller til og med kan misforstå, fenomener som er viktige for respondenten (Ryen 2002:97).

Selv om jeg i utgangspunktet har forsøkt å gi oppgavens informanter rom for å snakke om forhold de mener er viktige, har det på samme tid vært nødvendig med en viss struktur på gjennomføringen av intervjuene. Dette gjelder spesielt i intervjuene med distributørene og samarbeidspartnerne, hvor jeg har tilstrebet å stille de ulike respondentene innenfor én gruppe, de samme spørsmålene. Årsaken til dette er at det har vært et poeng å kunne sammenligne respondentenes synspunkter, for å se om enkelte aspekter kan virke å ha generell gyldighet.

For å balansere disse to forholdene, har jeg gjennomført *semistrukturerte intervjuer*. I god tid før intervjuene har jeg utarbeidet intervjuguider med en nokså høy grad av forhåndstruktur, hvor spørsmålsformuleringene og rekkefølgen av temaene har vært relativt klart definert. Selv om dette har vært utgangspunktet har jeg på samme tid oppmuntret respondentene til å gå videre med interessante uttalelser, til tross for at dette ikke alltid har vært i overensstemmelse med den aktuelle intervjuguidens innhold og progresjon. Det negative med denne fremgangsmåten har vært at mengden av overflødig informasjon har vært formidabel. Dette har i neste omgang medført at behandling av data fremkommet i intervjuene, har vært nokså omfattende. Sett fra den andre siden har denne metoden etter min mening, sørget for at hver enkelt respondent har kommet til orde med det de mener er viktig, samtidig med at fremgangsmåten har skaffet til veie et godt grunnlag for sammenligning.

I følge Østbye mfl. (2007:102) er det et ideal at et kvalitativt intervju forløper som en samtale. I mine intervjuer har jeg forsøkt å dyrke dette idealet. Jeg har innledet intervjuene med enkle, og til en viss grad trivielle spørsmål, i et forsøk på å skape trygghet hos begge parter. Mer krevende og kritiske spørsmål som krever ettertanke og refleksjon, har først blitt introdusert etter at samtaleklimaet har tillatt det.

I arbeidet med denne oppgaven har det vært viktig at forskningsetiske prinsipper blir ivaretatt overfor dem som bli intervjuet. For det første har jeg vært påpasselig med å understreke hva prosjektet går ut på, og hva deltagelse i prosjektet innebærer. For det andre har jeg gitt alle oppgavens informanter mulighet til å foreta en sjekk av egne sitater. Jevnt over har de fleste som har blitt intervjuet, godkjent egne sitater. Mye av årsaken til at feilsitering nesten ikke har forekommet, er trolig fordi bruk av båndopptager har gjort det lettere å gjengi uttalelser korrekt. Innvendinger mot bruk av sitater har hovedsaklig blitt møtt på to måter. Enten har det opprinnelige sitatet blitt omformulert etter ønske fra informanten, eller så har sitatet i sin helhet blitt strøket. I denne oppgaven har det i liten grad vært nødvendig å anonymisere uttalelser. I noen tilfeller hvor informanten ikke har ønsket å gjøre seg til kjenne, har jeg fått tillatelse til å anonymisere uttalelsen slik at den ikke kan spores tilbake til vedkommende. I slike tilfeller har jeg ofte brukt en formulering som lyder ”etter hva jeg har erfart...”

3.2 Oppgavens kvantitative datautvalg

I kvantitativ analyse er begrepene *enhet*, *variabel* og *variabelverdi* sentrale (Østbye mfl. 2007:154). Disse opplysningene lagres gjerne i én eller flere datamatriser. I forbindelse med denne oppgaven er det utviklet to ulike datamatriser. I den første matrisen utgjør hver enkelt merkevareallianse én enhet. Hver av de registrerte opplysningene tilknyttet hver enhet, kalles variabler. I alt er det her registrert 9 ulike variabler per enhet. Disse er: *film*, *partnerbedrift*, *rolle*, *bransje*, *partnerprodukt(er)*, *produktkategori*, *utsalgssted*, *type allianse* og *kampanjevarighet*. Et eksempel kan være med å klargjøre hvordan dette er tenkt.

Den første alliansen Pulse ledet var koblingen mellom Tine og *Madagaskar* (2005). Mens *Madagaskar* utgjør filmen, er Tine partnerbedriften. Med rolle menes hva slags aktør partnerbedriften er. I tilfellet med Tine, er bedriften klassifisert som en produsent. Andre mulige variabelverdier her er forhandler og tjenestetilbyder. Med bransje menes hvilken del av forretningslivet partnerbedriften opererer i. Tine er i denne sammenheng regnet for å tilhøre kategorien varehandel. Med partnerprodukt(er) menes hvilke(t) produkt(er) som faktisk har vært koblet direkte mot filmen. I forbindelse med dette konkrete eksempelet, var produktet Norvegia ost. Dette produktet faller innenfor produktkategorien mat og drikke. Utsalgsstedet for Norvegia ost med *Madagaskar* tilknytning var dagligvarehandelen. Type allianse indikerer hvorvidt samarbeidet kan kategoriseres som nyprodukts-, promosjons- eller ingrediensallianse. I denne sammenheng var alliansen for en promosjonsallianse å regne. Med kampanjevarighet menes perioden merkevarene var markedsført sammen i reklamen og/eller på filmpartnerens produkt. Variabelverdiene i denne datamatriksen er utarbeidet med utgangspunkt i samtaler og korrespondanse per epost med flere ulike kilder fra Pulse.

I tillegg til datamatriksen hvor de ulike merkevarealliansene utgjør antall enheter, har det også vært nødvendig å utvikle en egen matrise hvor hver enkelt kinofilm utgjør én enhet. Denne matrisen består av variabler som: *premieredato i Norge, lokal kinodistributør, genre, produksjonsselskap, produksjonsland, aldersgrense, egnethet og basert eller bygget på*. Mens de seks førstnevnte variablene er nokså selvforklarende, kan det være greit å beskrive de to siste kategoriene noe nærmere. Alle aktører i Norge som ønsker å vise film i forbindelse med næringsvirksomhet, er i henhold til Lov om film og videogram nødt til å få filmen vurdert og godkjent av Medietilsynet¹³. I forbindelse med denne prosessen utarbeider Medietilsynet en skjønnsmessig vurdering av hvem organisasjonen mener filmen passer best for, eller sagt med andre ord, et signal om hvem Medietilsynet anser for å være filmens hovedmålgruppe. For eksempel ble *Madagaskar* (2005) vurdert som egnet for familien. De andre kategoriene for egnethet er: barn, barn/ungdom, ungdom, ungdom fra 13, ungdom/voksen og voksen (Andersen 2011b). I tillegg til å være kilden for denne variabelverdien, har Medietilsynets database også dannet utgangspunkt for å skaffe til veie informasjon vedrørende hvor filmen er produsert, hvem som har vært lokal kinodistributør, og hvilken aldersgrense filmen har fått. Opplysninger vedrørende genre og premieredato i Norge, har vært hentet fra filmdatabasen

¹³ "Lov om film og videogram" (1987), Lovdata [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.lovdata.no/all/hl-19870515-021.html#4> [Hentet 24.03.11]

Filmlex, mens Filmweb har dannet utgangspunkt for å bestemme hvilket produksjonsselskapet som står bak de aktuelle filmene.

Den siste overnevnte variabelverdien indikerer hvorvidt filmen er basert eller bygget videre på tidligere filmer, eller verk fra andre kulturelle sfærer. I tilfellet med *Madagaskar* (2005) har denne filmen fått variabelverdien ”nei” fordi verken historien i seg selv, eller dens karakterer, var kjent i markedet i forkant av filmens premiere. Eric Darnell og Tom McGraths *Madagaskar 2* (2008) har derimot verdien ”ja” fordi den er en oppfølger av den etter hvert suksessfulle forgjengeren. Med verk fra andre kulturelle sfærer menes filmer med sterk relasjon til kjente romaner, noveller, tegneserier, skuespill/teater, videospill, tv-serier etc. Denne variabelverdien er utarbeidet med utgangspunkt i informasjon som fremkommer av databasen IMDb Pro.

3.2.1 Kommentarer til variabelverdiene

I forbindelse med utarbeidelsen av ulike variabelverdier, har jeg foretatt enkelte avgjørelser som har konsekvenser i forhold til hvordan dataene bør leses og forstås. I den førstnevnte datamatriksen hvor hver enkelt merkevareallianse utgjør én enhet, er det spesielt to variabler som krever en forklaring.

I alt har variabelen *produktkategori* seks forskjellige verdier. Disse er: mat og drikke, såpe og shampo, kjøpesenter/butikkjede, tannpleieprodukter, banktjeneste og verktøy. I utgangspunktet skulle man kanskje tro at forekomstene i datautvalget klart faller innenfor én av kategoriene. I de fleste tilfellene gjør de også nettopp det. I noen enkelttilfeller har det imidlertid vært mulig å diskutere hvilken kategori et produkt tilhører. Dette gjelder spesielt for de to tilfellene hvor 7-Eleven har koblet seg mot kinofilmer. I disse tilfellene har det stått mellom kategoriene kjøpesenter/butikkjede og mat og drikke. På den ene siden er det kanskje naturlig å tenke at 7-Eleven tilhører den førstnevnte kategorien. Kioskene er jo organisert i en kjede som blant annet selger et utvalg dagligvarer. På den andre siden var begge alliansene knyttet opp i mot matmenyer, noe som på sin side talte for at disse forekomstene skulle

plasseres under mat- og drikketegorien. Overordnet kan man si at dette i realiteten dreide seg om hvorvidt merkevaren, eller produktet bak merkevaren, skulle utgjøre sorteringskriteriet.

I denne oppgaven er alliansene 7-Eleven har deltatt i, regnet for å tilhøre kategorien mat og drikke. Årsaken til dette er fordi det har vært et poeng å undersøke hvilke konkrete varer og tjenester som tilknyttes filmene i datautvalget. Forekomstene som er regnet for å tilhøre kategorien kjøpesenter/butikkjede, er allianser hvor filmen ikke er tilknyttet et bestemt fysisk produkt, men heller en merkevare. Eksempler på dette er Christiania Glasmagasins tilknytning til Phyllida Lloyds *Mamma Mia!* (2008), Gullfunns tilknytning til Garry Marshalls *Valentine's Day* (2010) og Steen & Strøms tilknytning til Michael Patrick Kings *Sex and the City 2* (2010)¹⁴. Dette er tilfeller hvor det ikke finnes partnerprodukter, men hvor bedriftens eget selskapsnavn utgjør merkevaren som tilknyttes kinofilmen.

Som nevnt i forrige delkapittel inneholder variabelen *type allianse* tre ulike verdier. Hva som kjennetegner promosjons-, nyprodukt-, og ingrediensallianser ble gjennomgått i kapittel 2.3. Dette vil ikke bli repetert her. Allikevel kan det være hensiktsmessig å presisere hva som helt konkret er lagt til grunn for variabelverdien *nyproduktallianse*. I denne fremstillingen må to kriterier være oppfylt dersom en allianse er plassert i denne kategorien. For det første må alliansen medføre lansering og salg av et nytt produkt som ikke har vært på markedet tidligere. For det andre må begge parters merkenavn være brukt aktivt i markedsføring og/eller på produktets emballasje. Et eksempel på en nyproduktallianse kan være Diplom-Is sin lansering av en Spider-Man is i forbindelse med kinovisningen av Sam Raimis *Spider-Man 3* (2007).

I den neste datamatriksen, hvor hver enkelt kinofilm utgjør én enhet, kan det også være behov for å se nærmere på enkelte variabler. Dette gjelder blant annet genrevariabelen. Ulike filmgenre er ofte overlappende, og hvilke merkelapper man velger å bruke på ulike filmer, vil avhenge av hvilke kriterier som legges til grunn. Bestemmelse av genretilhørighet er i denne oppgaven gjort med *utgangspunkt* i Filmlex' klassifisering. Det må imidlertid understrekes at

¹⁴ Heretter forkortet med SATC 2 (2010)

filmene i datautvalget i henhold til denne kilden er gjerne merket med ytterligere genrebetegnelser i tillegg til hva de i denne oppgaven er klassifisert som. For eksempel er Joseph McGinty Nichols *Terminator Salvation* (2009) merket av Filmlex som action/sci-fi/thriller/eventyr, mens filmen regnes for å være en actionfilm i denne fremstillingen. Generelt har jeg brukt de genrebetegnelsene jeg mener er mest beskrivende for filmen på et overordnet nivå¹⁵.

En rekke filmer vil videre være samproduksjoner mellom ulike produksjonsselskap. Filmweb har kun listet selskapet med hovedansvaret for produksjonen. Dette er utgangspunktet for variabelen *produksjonsselskap* også i denne oppgaven. En lignende forenkling er gjort i forbindelse med *produksjonsland*. Medietilsynets database tar ikke hensyn til at filmer kan være samproduksjoner mellom ulike selskap tilhørende forskjellige land, og lister kun produksjonsland etter hvor det mest innflytelsesrike produksjonsselskapet hører hjemme. Dette er en forenkling som også er gjort i denne fremstillingen.

3.2.2 Hvorfor utgjør merkevarealliansene gjennomført av Pulse Communications oppgavens kvantitative rammer og datautvalg?

Opprinnelig var tanken at distributørene jeg fikk innpass hos, ville ha oversikt over egne filmer med gjennomførte merkevareallianser fra år 2000 og frem til i dag, og at disse forekomstene skulle utgjøre oppgavens kvantitative rammer og datautvalg. Dette viste seg imidlertid å være vanskeligere enn først antatt. Av ulike grunner kunne ikke distributørene skaffe denne informasjonen til veie. Dette medførte at jeg ble stilt ovenfor et valg. Enten kunne jeg velge å overse enkelte av spørsmålene jeg opprinnelig ønsket å belyse, eller så var jeg nødt til å finne en annen måte å gripe an dette på. Det første alternativet var ikke ønskelig. Dersom jeg kuttet ut disse perspektivene, ville det medføre en betydelig svekkelse for oppgaven i sin helhet.

¹⁵ Se vedlegg 6.2 for en fullstendig oversikt over hvilke filmer som hører inn under de ulike genrene benyttet i denne fremstillingen.

Etter hvert som jeg begynte prosessen med å etterbehandle informasjonen som hadde kommet frem i intervjuene med distributørene, sto det mer og mer klart for meg hvordan jeg på en alternativ måte kunne løse problemet ovenfor. Nærmest alle distributørene nevnte i løpet av intervjuet, Pulse som et firma med en ledende posisjon på det norske markedet med merkevareallianser og kinofilm. Da firmaet senere sa seg villig til å dele informasjon vedrørende deres virksomhet med meg, anså jeg dette for å være en måte som var gjennomførbar og som kunne gi et godt, om ikke fullstendig utfyllende, bilde av den norske situasjonen med merkevareallianser. Dette er med andre ord årsaken til at det kvantitative datautvalget for denne oppgaven, består av antall gjennomførte allianser av Pulse fra firmaet ble startet i 2005, og frem til og med 2010.

3.3 Kommentarer til det metodiske opplegget i oppgaven

Når man skal vurdere den metodiske kvaliteten av et forskningprosjekt, er det vanlig å diskutere tre ulike begreper (Østbye mfl. 2007:118). *Reliabilitet* betyr pålitelighet og er et mål på kvaliteten i innsamlingen, bearbeidingen og analysen av data. *Validitet* vil si gyldighet, og dreier seg om relevansen av data og analyse i forhold til problemstillingen. Av begrepene reliabilitet og validitet, regnes sistnevnte for å være det mest grunnleggende og sentrale (Østbye et al. 2007:25). Dette er fordi det hjelper lite om behandlingen av data har vært upåklagelig, dersom dataene ikke har relevans i forhold til problemstillingen. *Generalisering* innebærer hvorvidt analysens funn kan gjøres allmenngyldige. Stor grad av reliabilitet og validitet regnes som betingelser for å generalisere analysens funn¹⁶. I de påfølgende delkapitlene vil jeg diskutere disse begrepene i forhold til oppgavens metodiske opplegg og gjennomføring.

3.3.1 Reliabilitet og validitet i forhold til kvalitativ metode

I forbindelse med bruk og gjennomføring av semistrukturerte intervju som kvalitativ metode, har jeg vektlagt flere ulike forhold for å sikre høyest mulig grad av reliabilitet og validitet. Overordnet har jeg forsøkt å få intervjuet de individene, som etter min mening, har de beste

¹⁶ Se Østbye mfl. (2007) for en mer detaljert beskrivelse av disse begrepene

forutsetningene for å kunne komme med relevant og pålitelig informasjon, om de spørsmålene problemstillingene har tatt sikte på å belyse. Dette har slik jeg ser det, medvirket til at oppgavens kvalitative metode er bygget på et solid, og ikke minst valid, fundament.

Dernest har jeg i intervjuprosessen vært oppmerksom på at jeg benytter meg selv som forskningsinstrument, og at min intervjumåte og tilstedeværelse på ingen måte er likegyldig i forhold til hvordan informantene oppfører seg, og hvilke svar de gir. I interaksjon med oppgavens informanter har jeg bevisst forsøkt å innta en holdning hvor jeg anerkjenner informanten som ekspert på området. Dersom man bruker Østbye mfl. (2007:101) terminologi, kan man si at jeg har forsøkt å innta rollen som *lærling*. Årsaken til dette er knyttet til to forhold. For det første ønsket jeg at informantene i størst mulig grad skulle føle seg komfortable med situasjonen, slik at de åpnet seg og talte fritt og uhemmet rundt spørsmål sentrale for oppgavens problemstillinger. For det andre ønsket jeg å motvirke risikoen for at respondentene følte seg presset til å gi svar som vedkommende, av en eller annen årsak, trodde jeg var ute etter.

Selv om jeg har vært bevisst på å innordne meg på en slik måte at jeg som forskningsinstrument i minst mulig grad har forsøkt å farge dataene jeg har vært ute etter, vil ikke dette si det samme som at jeg overhodet ikke har stilt ledende spørsmål. Nettopp fordi jeg har hatt en eksplorerende tilnærming til feltet, har jeg ved enkelte anledninger hatt behov for å stille ledende spørsmål for å teste egne antagelser. Til tross for dette vil jeg påstå at dataene i denne oppgaven ikke er påvirket i nevneverdig grad. Ledende spørsmål er kun brukt ved noen få anledninger. Dessuten er det mitt inntrykk at anerkjennelse av informantenes sterke status som informasjonskilde, har medvirket til at respondentene ikke har latt seg påvirke av dette.

I datainnsamlingsprosessen har jeg brukt båndopptager for bedre og mer nøyaktig etterbehandling av data. Dette er et hjelpemiddel som kan sies å styrke den metodiske reliabiliteten i forskningsprosjektet. I noen tilfeller kan imidlertid tilstedeværelsen av opptaksutstyr føre til at informantene blir mer selvbevisste og oppfører seg annerledes enn det de normalt ville gjort (Østbye et al. 2007:119). I hvilken grad dette har påvirket dataene i

denne oppgaven er vanskelig å si med sikkerhet. Tilsynelatende har jeg inntrykk av at tilstedeværelse av slikt utstyr har vært glemt så snart samtalen har blitt varm.

For å sikre høyest mulig grad av reliabilitet i bearbeidingsprosessen, er lydfilene skrevet ut som tekst ord for ord. Deretter er teksten sortert, bearbeidet og omgjort til data. I denne prosessen er det problemstillingene som har utgjort sorteringsverktøyet i forhold til hvilke data som er relevante og hvilke som ikke er det. Nedfelling og koding av empirien har vært viktig i forhold til å finne fram til sammenhenger. I tillegg har et bearbeidet materiale gjort det lettere å nytolke dataene etter hvert som min forståelse har utviklet seg over tid.

I forbindelse med analyse av data, har jeg gitt oppgavens informanter anledning til å se over egne sitater for å bekrefte at jeg har forstått de riktig. Dette er ikke kun av etiske årsaker, men også fordi jeg ønsket å styrke reliabiliteten og validiteten i deres uttalelser. I og med at forståelse er noe som utvikler seg over tid, spesielt i forskning hvor man har en eksplorerende tilnærming, har jeg ofte hatt behov for å stille oppfølgende spørsmål. Oppgavens informanter har i høyst ulik grad vært tilgjengelig for kommentarer etter intervjuet. Jevnt over er det kun én informant som i løpet av hele arbeidsprosessen har vært mottagelig for spørsmål. Selv om det i utgangspunktet har vært svært nyttig å ha en løpende dialog med Øiamo i Pulse, har jeg også vært bevisst at han meget vel i mange tilfeller kan ha en annen agenda enn å formidle kunnskap nøytralt og presist. Det har imidlertid i arbeidet med oppgaven vært uaktuelt å ikke bruke Øiamo som ressurs. Det ville medført en betydelig svekkelse for min forståelse av feltet. I stedet for å la være å bruke han som kilde, har jeg heller anvendt et kritisk perspektiv på hans uttalelser, og i den grad det har vært mulig, sjekket hans påstander mot andre kilder. Overordnet mener jeg at hans imøtekommendhet i kombinasjon med en sunn skepsis fra min side, har tilført oppgaven en høyere grad av reliabilitet og validitet.

3.3.2 Reliabilitet og validitet i forhold til oppgavens kvantitative data

De fleste av opplysningene som inngår i datamatriksen hvor en merkevareallianse utgjør en enhet, er informasjon som i liten grad har vært offentlig tilgjengelig. I arbeidet med å utvikle

denne datamatriksen har jeg i stor grad vært avhengig av Pulse. I tillegg til Øiamo, har prosjektsjef Silje Grønsund også bidratt mye. Opplysningene stammer i stor grad fra samtaler og epost med disse personene. Dette vil imidlertid ikke si det samme som at variabelverdiene er hentet fra informantenes hukommelse. Dataene de har videreformidlet er i følge Øiamo og Grønsund hentet fra ulike rapporter arkivert og lagret elektronisk hos bedriften. Dette er slik jeg ser det en fordel i forhold til informasjonens pålitelighet.

Når det gjelder datamatriksen hvor en kinofilm utgjør én enhet, er denne i langt større grad bygget på offentlig tilgjengelig opplysninger. Her har jeg forsøkt å oppnå høyest mulig grad av reliabilitet ved å innhente informasjon fra de mest pålitelige kildene jeg har hatt tilgang til. I den grad det har vært mulig har jeg tilstrebet bruk av databaser og informasjonskilder som man normalt anser for å være troverdige og objektive. Med utgangspunkt i spørsmålene problemstillingene reiser, har jeg forsøkt å skille relevant informasjon, fra irrelevante opplysninger. Dette gjelder i utarbeidelsen av begge datamatriksene.

3.3.3 Kommentarer til kapittel 7 om merkevareallianser i forhold til barn og usunne produkter

I kapittel 7 gjør jeg rede for to aspekter. For det første ser jeg på hvorvidt merkevarealliansene i datautvalget kan sies å være rettet mot yngre konsumenter. For det andre undersøker jeg i hvilken grad produktene kan regnes som usunne. Resultatene fra kapittel 6 danner utgangspunkt for å belyse de to aspektene. Det må imidlertid understrekes at fremstillingen i kapittel 7 har noen metodemessige svakheter.

I følge det europeiske nettverket det norske Helsedirektoratet leder, er det såkalt HFSS (high in fat, salt and sugar) mat de ønsker å forby markedsført mot barn. Å definere usunne produkter med utgangspunkt i dette, er ikke like enkelt som det muligens kan høres ut. Noen produkter vil nemlig ha gode næringsmessige egenskaper i tillegg til et høyt innhold av enten fett, salt eller sukker. I skrivende stund har partene i nettverket ikke kommet til noen endelig enighet når det gjelder hva som mer spesifikt utgjør et høyt innhold, og hvordan ordlyden i

rammeverkets bestemmelser skal lyde. Derfor har jeg i denne oppgaven i stor grad brukt skjønn for å avgjøre hvorvidt det aktuelle produktet bør klassifiseres som sunt eller usunt. I den forbindelse må jeg erkjenne at min kunnskap om ernæring er begrenset. Dette har trolig hatt konsekvenser for fremstillingens reliabilitet og validitet.

Videre er det mulig å stille spørsmål til hvilke kilder som kommer til orde i fremstillingen i kapittel 7. Slik jeg ser det, er det ingen grunn til å tvile på at Klepp er en autoritet på området, og har gode forutsetninger for å belyse temaet kapittelet tar opp. Når det er sagt, er det ikke til å komme bort fra at denne delen av oppgaven er mye fokusert rundt han som kilde, og dermed noe ensidig vinklet. Ideelt sett burde representanter fra den andre siden vært viet større plass i en fremstilling som tar sikte på å gi et nyansert bilde. Mye av problemet her har imidlertid vært at aktørene jeg har vært i kontakt med, for eksempel Diplom-Is og McDonald's, ikke har vært interessert i å snakke om temaet. Denne motviljen har bidratt til å styrke min antagelsen om at det kan være noe i anklagene.

Videre må det understrekes at oppgaven ikke produserer noe direkte bevis for at barn er målgruppen, og at de er spesielt sårbare for slik markedsføring. Fremstillingen bygger i stor grad på indisier. Oppgavens begrensende omfang har gjort det vanskelig å gå grundig til verks her. Håpet er at denne fremstillingen kan inspirere andre til å gå videre med disse spørsmålene, og pløye dypere enn hva jeg har hatt muligheten til å gjøre.

3.3.4 Kan funnene i denne oppgaven generaliseres?

En del forskning har som siktemål å trekke slutninger som går ut over akkurat de fenomenene som faktisk er observert og analysert (Østbye mfl. 2007:27). I denne oppgaven er det spesielt to forhold som gjør at jeg vil være forsiktig med å presentere oppgavens funn, som representative for feltet med merkevareallianser og kinofilm som helhet.

For det første kan oppgavens informantutvalg kritiseres. I arbeidet med denne fremstillingen har jeg bevisst søkt ut de aktørene på distributørsiden som trolig har hatt mest med merkevareallianser å gjøre. Også reklamebyrået jeg har vært i kontakt med, er valgt ut på det samme grunnlaget. Sagt med andre ord, har jeg kontaktet disse informantene fordi de har blitt vurdert til å være de aktørene med mest erfaring fra konkrete allianser, og dermed gjennom sin erfaring, best skikket til å belyse spørsmålene problemstillingene reiser. Selv om dette på mange måter har vært det eneste riktige å gjøre, kan en slik fremgangsmåte ha resultert i at bildet som tegnes av merkevareallianser i denne oppgaven, er litt vel positivt farget. Sett fra et overordnet perspektiv er det ikke utenkelig at aktørene som har hatt mest med merkevareallianser å gjøre, også er de aktørene som er minst kritiske til en slik samarbeidsform. I en oppgave med større omfang og ressurser, hadde det derfor vært interessant og gjennomført intervjuer med mindre aktører innenfor kinofilm og markedsføring, som av ulike årsaker *ikke* har tatt del i denne trenden. Tross alt lanserer de norske distributørene samlet sett betydelig flere filmer uten eksterne partnere, enn filmer med. Dette er slik jeg ser det, den mest tungtveiende innvendingen mot oppgavens kvalitative metode.

For det andre er trolig oppgavens kvantitative utvalg for lite, til å kunne si noe generelt om feltet med sikkerhet. At Pulse står i en særstilling når det gjelder merkevareallianser, er bekreftet fra flere pålitelige hold. Dette vil ikke dermed automatisk bety at det som gjelder for denne bedriften, vil gjelde for feltet i sin helhet. Selv om det har blitt nokså vanlig å hyre inn ekstern hjelp, er fortsatt en del av merkevarealliansene på det norske markedet gjennomført av distributørene på egen hånd. Dette er etter min mening, den største innsigelsen mot oppgavens kvantitative metode. Til tross for disse erkjennelsene vil jeg allikevel hevde at oppgavens funn kan være med på å kaste lys over sentrale trekk og tendenser ved det norske feltet med merkevareallianser og kinofilm, og ikke minst danne et godt utgangspunkt for videre forskning.

4. Hvilket omfang og hvilken utbredelse har merkevareallianser i Norge?

Målet med dette kapittelet er å belyse oppgavens andre problemstilling om omfang og utbredelse av merkevareallianser i Norge. Problemstillingen er knyttet til tre ulike aspekter. For det første har jeg vært interessert i å finne ut når denne samarbeidsformen begynte å dukke opp i Norge. Dersom man legger fremstillingene av Hauger (2006) og Hoff (2007) til grunn, er det lett å få et inntrykk av at merkevareallianser med kinofilm representerer noe helt nytt. I den første delen av dette kapittelet har jeg vært opptatt av å finne ut i hvilken grad dette kan sies å være tilfelle.

For det andre har jeg med denne problemstillingen ønsket å rette oppmerksomheten mot hvordan utviklingen av antall allianser har fortonet seg de siste årene. Sagt med andre ord har jeg vært interessert i å finne ut om antall merkevareallianser med kinofilm har økt, og eventuelt med hvilken hastighet. Oppgavens kvantitative datautvalg danner et fundament for å belyse dette.

Det tredje aspektet jeg har ønsket å undersøke, gjelder hvordan feltets aktører vurderer den videre utviklingen av merkevareallianser med kinofilm. Som nevnt i introduksjonen, har representanter fra begge sider uttalt offentlig at de mener dette er en markedsføringstrend som vi vil se mer til i tiden som kommer. Under denne delen av oppgaven vil jeg presentere en redegjørelse av hva som kan være en sannsynlig utvikling for fremtiden. Helt til slutt oppsummeres kapittelets viktigste poenger. Intervjuer med norske kinodistributører, samt Pulse, utgjør grunnlaget for å belyse spørsmålene problemstillingen reiser.

4.1 Når startet det i Norge?

En sterk indikasjon på at merkevareallianser med kinofilm representerer noe nytt her til lands, er slik jeg ser det, mangelen på litteratur og forskning som tar for seg feltet. I arbeidet med dette temaområdet har det vært svært utfordrende å oppdrive publisert informasjon. Noen få artikler fra bransjemagasinet *Kampanje* har nærmest vært de eneste kildene med offentlig

tilgjengelig opplysninger. Inntrykket av at denne typen samarbeid representerer noe helt nytt, forsterkes også av innholdet i disse artiklene. Derfor var det noe overraskende at mange av de norske distributørene jeg har vært i kontakt med, har uttrykt en annen oppfatning. Et av spørsmålene de ble stilt under intervjurunden, var når de for første gang gjennomførte en merkevareallianse med en ekstern partner.

Markedssjef i United International Pictures (UIP) Nancy Reiberg, har vært i bransjen i nærmere 20 år. Etter hva Reiberg minnes, gjennomførte UIP deres først merkevareallianse i 1995. Etter noen mislykkede forsøk tidligere år, klarte distributøren å få med snacksprodusenten Maarud på et samarbeid i forbindelse med kinopremieren av Martin Campbells *Goldeneye* (1995). I perioden filmen var kinoaktuell produserte og solgte Maarud et eget Goldeneye-potetgull. I følge Reiberg var det ikke tilfeldig at det var nettopp et slikt filmkonsept som skapte interesse hos partneren. ”Med James Bond klarte vi å få en tredjepart til å forstå hvor fordelaktig det kunne være å bruke film som budskapbærer” forteller Reiberg, og legger til ”slike filmer er jo et høyinteresseprodukt” (intervju 26.02.09). Åpenbart må Maarud ha vært av en lignende oppfatning. Etter hva Reiberg erindrer var ikke dette bare den første merkevarealliansen for UIP, men også en av de aller første merkevarealliansen det norske markedet hadde sett. På et overordnet nivå står UIP i en særstilling når det gjelder merkevareallianser. Reiberg og hennes kolleger i selskapet har flere filmer representert i datautvalget enn noen annen distributør. Nærmere 50 prosent av filmene her er filmer fra UIP.

Distributøren med nest flest allianser er Sandrew Metronome. Markedsdirektør Line Andresen mener i likhet med Reiberg at siste halvdel av 90-tallet var da de første forekomstene av merkevareallianser dukket opp. Andresen var imidlertid ikke i stand til å nevne en konkret film eller et årstall (intervju 10.03.09). Det var heller ikke noen av de andre distributørene jeg har vært i kontakt med. Verken Stokke i WDCN, Janne Holmboe i SF Norge, eller Eva Moe i Fox Film, kunne fortelle meg hvilke filmer som for deres del var de første. Selv om Holmboe, syns det var vanskelig å tidfeste når dette begynte, insisterte hun på at dette ikke er noe helt nytt fenomen. ”Slike typer samarbeid med andre har vi hatt i denne bransjen i mange år. En annen sak er at mange kanskje ikke har tenkt ordentlig gjennom hva man egentlig har gjort, eller hva man skulle kalle det” fortalte hun (intervju 12.03.09).

Til tross for en utbredt usikkerhet rundt når merkevareallianser med kinofilm egentlig begynte å dukke opp her til lands, er allikevel mange av distributørene enig i at praksisen i Norge henger langt etter andre land. Her nevnes ikke bare USA, men også land som Tyskland, England og Italia (intervju 26.02.09). Stokke mener imidlertid å kunne registrere at det norske markedet i løpet av de siste årene har endret karakter. En profesjonalisering han i stor grad tilskriver Øiamo og hans firma. I mitt intervju uttaler markedssjefen i WDCN at det er ”Pulse som har klart å kommersialisere eller lage business ut av dette” (intervju 17.02.09). At reklamebyrået har en unik posisjon i feltet bekreftes også av Moe. På spørsmålet om det finnes noen andre store reklamebyråer innenfor merkevareallianser og kinofilm, svarer markedsdirektøren i Fox, ”Nei, det er Pulse. Det er jo en veldig spesialisert form for salg” (intervju 20.02.09).

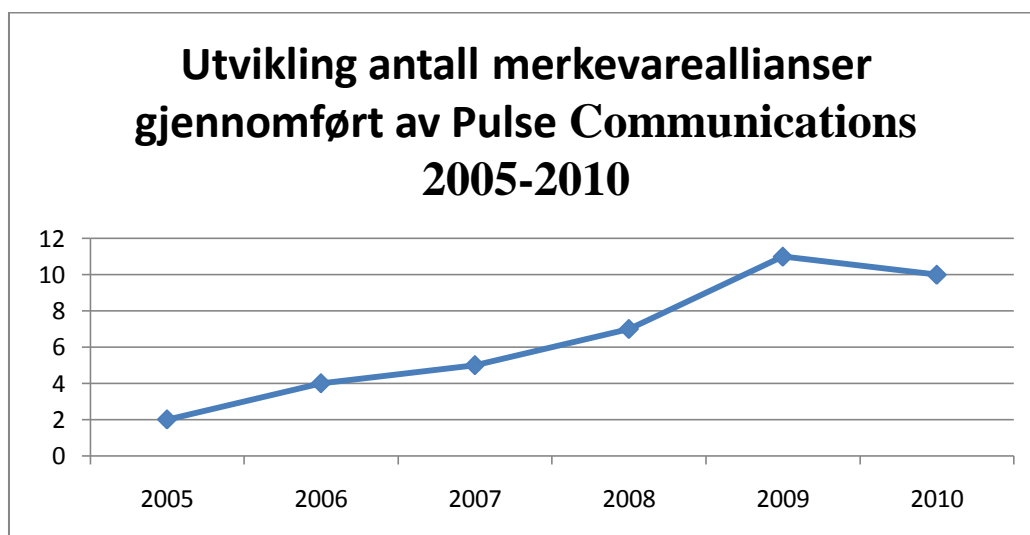
Distributørene nevner flere årsaker til at Norge ligger etter andre foregangsland når det gjelder merkevareallianser med kinofilm. For WDCNs del mener Stokke dette har sammenheng med begrensninger i ressurser. Markedssjefen poengterer at han ofte har vært nødt til å nedprioritere arbeidet med merkevareallianser, rett og slett fordi han ikke har hatt kapasitet til å gjennomføre. ”Å Jobbe med promotions er en fulltidsstilling i seg selv fordi det tar tid å opparbeide og få kommunisert et konsept til en bedrift som ikke har dette som sitt hovedfokus” forteller Stokke, og legger til ”det er ikke til å dytte under en stol at det ikke er spesielt mange som jobber her” (intervju 17.02.09). Etter hva jeg har erfart, er kapasitetsproblemer en utfordring for mange av de andre norske kinodistributørene også. Generelt er det mitt inntrykk at denne bransjen er bestående av nokså små firmaer med få ansatte. Både Moe (Fox) og Reiberg (UIP) uttaler i henhold til Stokke, at det kan være meget vanskelig og krevende å få en tredjepart til å satse på en merkevareallianse (intervju 20.02.09 og 26.02.09). Trolig finnes mye av forretningsgrunnlaget til Pulse nettopp her.

En annen årsak til at Norge ligger etter enkelte andre land, er i følge Moe forbundet med høy kontaktpreis per innbygger. Markedssjefen i Fox mener det vil være mye enklere å gjennomføre en slik allianse i for eksempel Tyskland, hvor man kan gjennomføre kampanjer i samme kostnadsklasse, men treffe adskillig flere mennesker (intervju 20.02.09). På grunn av høye kostnader har mange vært tilbakeholdne og noe skeptiske til å satse på merkevareallianser med kinofilm i Norge, mener Moe.

4.2 Utviklingen av antall merkevareallianser gjennomført av Pulse Communications

I følge eget utsagn leverer Pulse ”multimediale reklamebyråtjenester hvor underholdning er verdibæreren og virkemiddelet”¹⁷. Selv om bedriften tilbyr merkevareallianser innenfor også sport og musikk, er det allikevel film som representerer det største området. ”Film, og spesielt kinofilm, har vært hovedingrediensen i brorparten av alle prosjektene vi har jobbet med siden starten i 2005” forteller Øiamo (intervju 19.08.10). Som nevnt tidligere, estimerer han at omtrent 80 prosent av firmaets omsetning stammer fra kinofilmallianser.

På ganske nøyaktig seks år har Pulse gjennomført 39 merkevareallianser fordelt på 20 filmer. ”Dette gjelder kinofilmer tilknyttet eksterne produkter på det norske markedet” presiserer Øiamo, og legger til at Pulse også har hatt merkevareallianser i Sverige, Finland og Danmark (intervju 04.01.11). Ut over dette har bedriften i tillegg ledet enkelte merkevareallianser i forbindelse med release av filmer på DVD og BDVD. Den grafiske oversikten under inkluderer imidlertid kun bedriftens norske merkevareallianser med kinofilm (Figur 3.1)¹⁸.



¹⁷ ”Om Pulse Communications” (2011), *Pulse Communications* [Online], Tilgjengelig fra <http://www.pulsecom.no/> [Hentet 22.02.11]

¹⁸ Selv om en kampanje har hatt varighet over to kalenderår, f.eks. vinter 2009/2010, regnes merkevarealliansen for å tilhøre det året kampanjen ble iverksatt. Se vedlegg 4.1 ”Kampanjevarighet”

Som det fremgår av figur 3.1 har det i perioden 2005 til og med 2009 vært en klar oppadgående tendens i antall prosjekter for Pulse. I løpet av disse årene har bedriften mer enn femdoblet antall gjennomførte allianser. Øiamo mener det mindre tilbakefallet i 2010 på ingen måte er en indikasjon på at markedet har nådd et metningspunkt. Representanten fra reklamebyrået insisterer heller tvert i mot på at dette var en tilfeldighet (intervju 04.01.11). Når det gjelder hvilke kategorier av merkevareallianser som er å finne i datautvalget, er tendensen nokså klar¹⁹. Nærmere 90 prosent av forekomstene er promosjonsallianser. Av totalt 39 merkevareallianser er kun 4 for nyproduktallianser å regne. Ingrediensallianser er ikke representert i datautvalget, men med opphevelsen av forbudet mot tilgift i 2009, kan dette forandre seg i fremtiden. ”I tilfeller hvor kinobilletter ikke blir for dyre som tilleggssytelser, kan dette absolutt være interessant” forteller Øiamo. Allikevel mener han at promosjonsallianser vil fortsette å være den dominerende formen for merkevareallianser. ”Det er med disse alliansene vi har hatt mest suksess” understreker Øiamo, som ikke ser noen grunn til at ny markedsføringslov ville forandre akkurat dette (intervju 04.01.11).

På spørsmålet om hva som kan være årsaken til veksten i antall merkevareallianser i løpet av perioden, nevner Øiamo en rekke faktorer (intervju 04.01.11). Disse faktorene kan deles inn i to hovedgrupper; interne og eksterne årsaker. Som firma har Pulse, i følge Øiamo, gjennomgått en læringsperiode hvor de har gjort seg en del erfaringer. Denne erfaringen utgjør grunnlaget for de interne årsakene. ”I begynnelsen brukte vi unødvendig mye ressurser på å jobbe med prosjekter som viste seg å kulminere i ingenting, eller mindre enn forventet” forteller representanten fra reklamebyrået. En av de største forskjellene på Pulse for seks år siden og i dag, er etter Øiamos mening at firmaet har blitt dyktigere til avgjøre hvilke prosjekter som har livets rett, og dermed er verdt å forfølge.

En mer velutviklet forståelse for hvilke kriterier som må være oppfylt dersom partene skal være interessert i å gjennomføre en merkevareallianse, har gjort at Pulse i de senere år har inntatt en mer aktiv rolle i markedet, dersom man skal tro Øiamo. I stedet for å vente på oppdrag, har firmaet i større grad begynt å ta initiativet til å bringe partene sammen. Dette er en fremgangsmåte som har båret frukter, mener Øiamo. Med utgangspunkt i distributørenes

¹⁹ Se vedlegg 4.2 for en fullstendig oversikt over datautvalget fordelt på underkategorier av merkevareallianser

lanseringsplaner, sonderer Pulse i dag markedet for potensielle partnere i god tid før kommende filmer har premiere. Når Øiamo og hans kolleger mener de har funnet en film med en passende partner, starter arbeidet med å overbevise markedsførerne i begge leire.

Noe av forklaringen bak økningen ligger i følge Øiamo, også i at markedet har sett hvilke resultater en merkevareallianse kan ha for de involverte partene. ”Vi har hatt mange kunder som har opplevd synlige, dokumenterbare og positive resultater i kjølvannet av en merkevareallianse” forteller han (intervju 04.01.11). Representanten fra reklamebyrået mener dette ikke bare har motivert eksisterende kunder til nye allianser, men også påvirket markedsførere fra konkurrerende bedrifter. Etter at meierigiganten Tine opplevde stor suksess med *Happy Feet* (2006), har Pulse hatt kampanjer med både Synnøve Finden og Q-Meieriene. ”Omtalen vi har fått i media har åpenbart heller ikke skadet vår vekst” sier Øiamo og referer spesielt til artiklene i *Kampanje* (intervju 04.01.11).

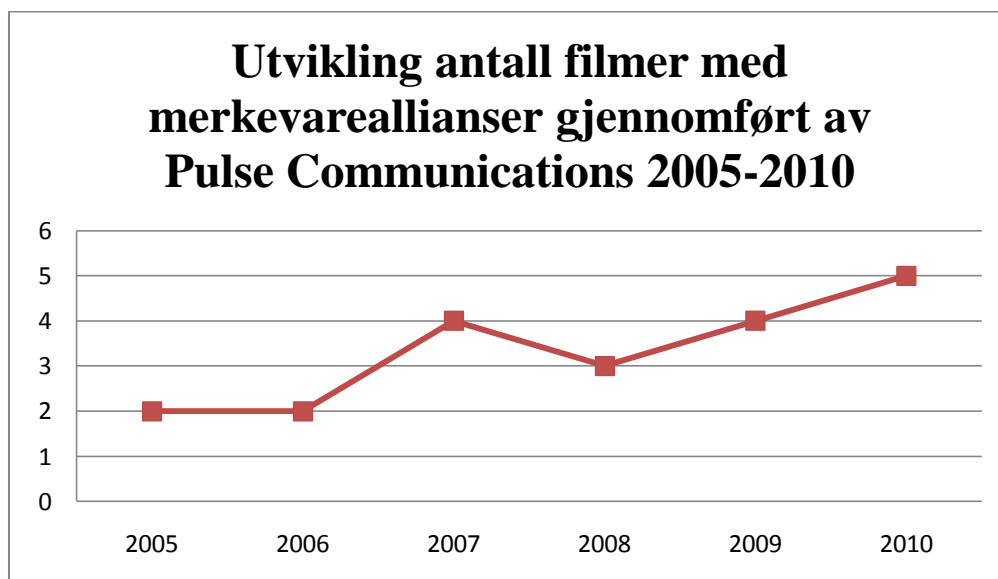
Øiamo er på ingen måte beskjeden når han beskriver Pulse sin rolle i markedet for merkevareallianser med kinofilm. I følge representanten fra reklamebyrået, er Pulse det eneste norske firmaet som har spesialisert seg på denne formen for promotering, og han anslår uten å nøle at nærmere 90 prosent av markedet tilhører deres firma (intervju 19.08.10). Etter hva jeg har erfart, virker dette tallet å være noe overdrevet. Riktignok har jeg i løpet av undersøkelsesprosessen ikke kommet over konkurrerende reklamebyråer med konkrete merkevareallianser bak seg, men spesielt Sandrew Metronome og SF Norge har på egen hånd gjennomført en rekke merkevareallianser opp igjennom årene. At Pulse har en ledende posisjon innenfor bransjen, bekreftes av mange av distributørene jeg har vært i kontakt med, og også andre reklamebyråer, men trolig er markedsandelen mindre enn hva Øiamo har uttrykt her.

4.3 Hvordan er framtidsutsiktene?

Dersom man tar utgangspunkt i *Kampanjes* fremstilling, spås merkevareallianser med kinofilm å øke i omfang i årene som kommer. Flere av distributørene jeg har vært i kontakt med, deler dette synet. Reiberg i UIP mener vi kun har sett begynnelsen av denne type

markedsføring her i Norge (intervju 26.02.09). Dette støttes av Stokke i WDCN. Han mener merkevareallianser er et viktig virkemiddel som i fremtiden vil øke i betydning (intervju 17.02.09).

Øiamo er enig i at markedet fortsatt har vekstpotensiale, men minner også om at det finnes et tak, og at utviklingen ikke kan fortsette å skyte i været til evig tid. ”Jeg vil anslå at det maksimalt kommer 15 filmer i året som er store nok” poengterer han, og legger til at ikke alle filmer som er store, er automatisk egnet for merkevareallianser (Midtsjø 2009). På seks år (2005-2010) har Pulse jobbet med tyve filmer. Dette tilsvarer et gjennomsnitt på 3,33 filmer årlig. Spesielt de to siste årene gjør Øiamo optimistisk. ”Med tanke på 2009 og 2010, og ikke minst hvilke filmer som kommer neste år, kan det virke som om dette tallet er i ferd med å øke” forteller han (intervju 19.08.10). Under vises en grafisk oversikt over antall filmer Pulse har jobbet med siden 2005 (Figur 3.2)²⁰.



Hvor mange promotionpartnere det er passende å ha til hver film, vil avhenge av filmens egenart og hvor promotionvennlig den er. ”I noen tilfeller kan det være rom for tre-fire partnere, mens i andre sammenhenger vil det ikke være plass til mer enn én” forklarer Øiamo (intervju 04.01.11). I gjennomsnitt har Pulse hatt 1,95 partnere på filmene de har jobbet med

²⁰ Se fotnote 11

siden 2005 og frem til i dag. Øiamo ser ingen umiddelbare grunner til at dette tallet vil forandre seg. ”Det er kun et fåtall av filmene vi jobber med som har rom for flere enn én eller to partnere” forteller han og legger til ”for partneren er det ofte et poeng at merkevarealliansen har en viss grad av eksklusivitet” (intervju 04.01.11).

Dersom dette tallet legges til grunn og antas å være representativt for bransjen, vil markedet ha et tak på om lag 30 merkevareallianser årlig. Dette forutsetter at Øiamos estimat om at det årlig vil komme 15 filmer som er store nok vil slå til, og at disse filmene er promotionvennlige. ”En del av disse kampanjene vil være internasjonale kampanjer som rulles ut i de ulike landene inkludert Norge” sier Øiamo, men presiserer at markedet for lokalt fremhandlede merkevareallianser etter hans mening, allikevel står foran en periode med vekst uten sidestykke (intervju 04.01.11).

4.4 Oppsummering av kapittelet

Antagelsen om at merkevareallianser med kinofilm er noe helt nytt her til lands er avkreftet etter min oppfatning. Flere av distributørene nevner midten av 90-tallet som et tidspunkt for når alliansene begynte å dukke opp. Videre opplever jeg det som et paradoks at flere av distributørene bedyrer at dette er et viktig virkemiddel, men at de allikevel ikke er i stand til å nevne når de for første gang gjennomførte en merkevareallianse. For min del virker det som om uttalelsen til markedssjefen i SF - om at merkevareallianser er noe distributørene har holdt på med i en del år, uten å tenke ordentlig igjennom hva de egentlig har gjort, eller skal kalle det - kan være noe dekkende for flere. Det *Kampanje* antagelig har registrert i de siste årene, er en økning i utbredelse og omfang.

Dersom det taes utgangspunkt i datautvalget, kan flere forhold slås fast. Ser man bort i fra 2010, har det vært en jevn vekst i hele undersøkelsesperioden. Sammenlignet med året Pulse ble startet gjennomførte bedriften over fem ganger så mange allianser i 2009. Totalt har bedriften gjennomført 39 merkevareallianser fordelt på 20 filmer. Av disse er de fleste promosjonsallianser. Hvorvidt nærmere 40 allianser på seks år kan kalles mye, kommer an på

hva som utgjør sammenligningsgrunnlaget. Sammenlignet med USA, kan det virke som om denne praksisen har et nokså beskjedent omfang her til lands. Dersom man derimot sammenligner med de andre nordiske landene, mener Øiamo Norge ligger et stykke foran i utviklingen (intervju 19.08.10).

Flere av distributørene understreker at de mener merkevareallianser med kinofilm vil kunne komme til å fortsette å øke i tiden som kommer. Her er min funn så absolutt i overensstemmelse med *Kampanjes* fremstilling. Markedets vekstpotensiale ligger, etter hva jeg har erfart, ikke i det å knytte flere produkter til et fåtall filmer, men heller å knytte et lite antall produkter til flere filmer. Dersom man tar utgangspunkt i merkevarealliansene for 2010, ser det ut som om Øiamo og hans kolleger i Pulse er på vei til å sette denne strategi ut til livs. I fjor jobbet firmaet med fem ulike filmer. Dette er det største antallet siden de startet med merkevareallianser i 2005. Forutsatt at markedet har et tak på rundt 30 merkevareallianser årlig, har allikevel både Pulse og eventuelt andre aktører som måtte komme til, en del å gå på.

5. Hva utgjør partenes motivasjon for inngåelse av merkevareallianser, og hvilke kriterier må være oppfylt dersom avtalen skal bli en realitet?

I kapittel 2 ble det antatt at motivasjonsfaktorene presentert av Supphellen og Haugland (2002) og Samuelsen mfl. (2007), også hadde gyldighet når det er snakk om merkevareallianser hvor en kinofilm utgjør den ene av to merkevarer. Dette har vist seg å være en delvis riktig antagelse. I dette kapittelet vil jeg se nærmere på hva som i denne sammenheng konkret utgjør filmaktørene og partnerbedriftens motivasjon, hvordan dette står i forhold til tidligere presentert teori, og hvorfor en avtale om merkevareallianse på et overordnet nivå kan være av stor verdi for partene involvert. Det andre spørsmålet dette kapittelet tar opp, er rettet mot hvilke betingelser som må være innfridd dersom partene skal komme til enighet. Spørsmålene problemstillingen reiser, er forsøkt belyst først med utgangspunkt i filmaktørenes situasjon, deretter med fokus på partnerbedriftene.

5.1 Hva utgjør filmaktørenes motivasjon for inngåelse av merkevareallianser?

I følge Supphellen og Haugland (2002) vil bedrifter som vurderer merkevareallianser gjerne være motivert av hva en tilknytning til en annen merkevare kan gjøre for eget merkes kjennskap og image. I mange tilfeller er nok dette både riktig og sentralt. I tilfeller hvor en filmproduksjon utgjør den ene av to merkevarer i en allianse, vil dette etter hva jeg har erfart, ofte stille seg noe annerledes.

På et generelt nivå vil de fleste filmaktører i utgangspunktet være interessert i en allianseavtale med en rettighetshaver av en annen merkevare (Marich 2009:99). Dette vil imidlertid ikke si det samme som at motivasjonen er direkte knyttet til partnerens merkevare. Etter min erfaring, er interessen i større grad forbundet med andre forhold ved avtalen. En avtale om merkevareallianse vil nemlig representere en mulighet for en kostnadsfri, men allikevel verdifull eksponering av filmen på to ulike nivåer. I det påfølgende vil jeg se nærmere på dette.

5.1.1 Kostnadsfri eksponering av filmen i tradisjonelle massemedier

I følge Supphellen og Haugland (2002) vil en merkevareallianse innebære en deling av kommunikasjons- og/eller produksjonsutgifter. Samuelsen mfl. (2007) mener også dette kan være et motiv for en rekke bedrifter. Etter hva jeg har erfart, har dette liten grad av gyldighet når det er snakk om tilfeller hvor en kinofilm utgjør den ene av to merkevarer i en allianse. Her er det som regel ikke aktuelt med en jevn fordeling av kommunikasjons- og/eller produksjonsutgifter. Denne regningen tilfaller normalt partnerbedriften. For å få lov til å assosiere sine produkter og merkevarer med filmer, er filmens partner(e) vanligvis forpliktet til å gjennomføre en markedsføringskampanje i massemedia hvor både film og produkt støttes. Dette bekreftes av både distributørene og partnerbedriftene jeg har vært i kontakt med (26.02.09, 20.02.09, og 16.12.10). I tilfeller med nyproduktallianser hvor en kinofilm utgjør den ene av to merkevarer, er filmens partner også normalt nødt til å dekke utviklings- og produksjonskostnader.

Hvor mye filmens partner her i Norge må ut med i markedsføringsmidler, vil variere fra film til film, og være avhengig av blant annet filmens publikumspotensiale og merkevarestatus. For de største filmene er det, etter hva jeg har erfart, gjerne snakk om beløp i 10-15 millionersklassen, mens for mindre filmer kan beløpet være under 1 million kroner. ”Dersom en partner skal få lov til å assosiere seg med en film, vil normalt både distributøren og produksjonsselskapet stille krav om at bidraget må være signifikant” forteller Øiamo. På spørsmålet om hva signifikant innebærer, svarer han at bidraget normalt må utgjøre en betydelig andel av filmens totale nasjonale markedsføringsbudsjett (intervju 02.06.11). Ingen av oppgavens informanter, ønsket å være mer konkret enn dette.

Videre finnes det ingen helt klare regler for hvilke medier partneren må reklamere i. Dette vil, etter min erfaring, være situasjonsbetinget. ”For store filmer vil det i mange tilfeller være krav om TV-annonsering, mens for mindre filmer er hvilke medier kampanjen skal være synlig i, gjerne noe mer åpent for diskusjon” forteller representanten fra Pulse (intervju 02.06.09). De fleste av distributørene jeg har vært i kontakt med, virker å rangere TV-mediet som den viktigste markedsføringskanalen. Dette har etter hva jeg har erfart sammenheng med flere

forhold (Marich 2009:67). For det første har dette mediet god *rekkevidde*. Noe forenklet kan man si at dette begrepet er et mål på hvor mange i målgruppen som vil se reklamen minst én gang i løpet av måleperioden. Hver husholdning eller person telles normalt kun én gang uansett hvor mange ganger vedkommende har vært eksponert for det samme kommersielle budskapet. Av den grunn kan man si at rekkevidde i realiteten er et mål på *bredden* av en markedsføringskampanje. For det andre har TV som kommunikasjonskanal så absolutt potensiale for høy *frekvens*, forutsatt at annonsør er villig til å betale for hyppige visinger. I motsetning til rekkevidde, er frekvens et mål på hvor mange ganger en husholdning eller person i målgruppen i gjennomsnitt blir eksponert for reklamen. Fordi man her teller antall ganger den samme personen ser det kommersielle budskapet, kan man si at frekvens er et mål på *dybden* av en markedsføringskampanje.

Flere av distributørene jeg har vært i kontakt med, gjør et poeng ut av at de i dag foretrekker medier hvor de kan få vist fram sitt produkt (intervju 20.02.09 og 10.03.09). Sagt med andre ord, medier som muliggjør visning av levende bilde og lyd virker å være de mest attraktive. Internettmediet har i likhet med TV denne muligheten, men trenger ikke være like kostbart. Dette er etter hva jeg har erfart, årsaken til at internettannonsering har vært relativt mye brukt av partnerbedriftene i datautvalget. I tillegg til bruk av audiovisuelle medier som TV og internett, er det heller ikke uvanlig at merkevareallianser markedsføres i trykte medier og/eller gjennom utendørsreklame. Bruk av radio som markedsføringskanal, er etter min erfaring, lite utbredt i denne sammenheng.

Selv om bruk av massemedier kan variere fra kampanje til kampanje, finnes det allikevel én fast komponent som går igjen i så godt som alle alliansene. I perioden merkevarene er tilknyttet hverandre, er filmpartneren som regel nødt til å ta regningen for å opprette en egen hjemmeside for kampanjen (02.06.09). Markedsføringen i andre kanaler vil gjerne referere til internettsiden hvor folk kan gå inn å lese om kampanjen, delta i konkurranser og vinne attraktive premier. Antall besøk på hjemmesiden vil i mange tilfeller kunne gi en indikasjon på hvilken oppslutning kampanjen har hatt.

5.1.2 Kostnadsfri eksponering av filmen på arenaer hvor partnerens produkt selges

Annonsering i massemedier har en rekke fordeler for filmaktørene. Blant annet vil bruk av medier som for eksempel TV eller internett, gjøre det mulig å nå et stort og sammensatt publikum over et vidt geografisk område på nokså kort tid. Dersom man velger å definere massemedier med utgangspunkt i disse egenskapene, går det an å argumentere for at begrepet kan omfatte flere kanaler enn de vi normalt tenker på. Et eksempel fra én bransje som har vært arena for svært mange merkevareallianser, kan være med på å underbygge dette.

Da Sandrew Metronome gjennomførte det tidligere nevnte samarbeidet med Tine på filmen *Happy Feet* (2006), var både Norvegia ost, Tine Yoghurt og Tines Sjøkomelk prydet av karakterene fra filmen. I tillegg ble det utviklet en hel del butikkmateriell som blant annet plakater, hyllemarkører, palleskjørt osv. De ulike butikkene promoterte samarbeidet riktignok i varierende grad, men i følge Øiamo var alliansen synlig i alle butikkene til Norgesgruppen, Rema 1000, ICA og COOP under den tre måneder lange kampanjeperioden (intervju 02.06.09).

Dersom dette legges til grunn, er det mulig å argumentere for at kampanjen hadde svært god rekkevidde. Tilsammen har de overnevnte dagligvarekjedene nemlig om lag 98 prosent av dagligvaremarkedet i Norge (Fosse og Klippen 2009). Dette betyr med andre ord at filmen kan ha vært synlig i godt over 4000 norske dagligvarebutikker²¹. Hvis man videre tar høyde for at en husholdning i gjennomsnitt handler 2,5 ganger i uka (Lavik 1999), kan man si at kampanjen i tillegg hadde potensial for høy frekvens. Det er på bakgrunn av slike forhold jeg vil argumentere for at dagligvarehandelen som arena for promotering av film, kan ha evnen til å nå et stort og sammensatt befolkningssegment på kort tid innenfor et geografisk vidt område, eller på mange måter kan sies å ha formidlingsevne som et massemedium. Om man tar utgangspunkt i datautvalget, er aktører med produkter i dagligvarehandelen helt klart de som oftest har kommet til enighet med filmaktørene. Hele 30 av 39 merkevareallianser faller

²¹ Per 31.12.07 var det i følge Norgesgruppens årsrapport totalt 4108 dagligvarebutikker i Norge. "Årsrapport 2007" (2008), *Norgesgruppen* [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.norgesgruppen.no/norgesgruppen/multimedia/aarsrapport2007/pdf/kjededrift.pdf> [Hentet 20.04.11]

innenfor denne kategorien, noe som tilsvarer 77 prosent (se vedlegg 5.2 for en fullstendig oversikt over utsalgssted/arena).

Mens aktørene i filmbransjen har anledning til å reklamere for egen regning i alle de tradisjonelle massemediene, vil en merkevareallianse ofte medføre en sjanse for å være tilstede i kanaler de normalt ikke har hatt tilgang på tidligere. Dette bekreftes av distributørene jeg har vært i kontakt med. ”En merkevareallianse representerer en gylden mulighet for å komme inn med takplakater, reklamepostere og alt mulig du kan tenke deg av promotionmateriell, på et sted som vi ikke kunne kjøpt oss til uansett hva vi hadde gjort” forteller van Nuys i Sandrew (intervju 10.03.09). Hun får støtte av Holmboe i SF Norge som mener nettopp dette er noe av det som gjør merkevareallianser til en unikt virkemiddel i markedsføringsøyemed (intervju 12.03.09). For å sikre at de ulike butikkene i kjeden gjør mest mulig ut av kampanjen, arrangeres det ofte internkonkurranser hvor den beste butikkesponeringen premieres. ”Dette er et virkemiddel vi bruker for å skape entusiasme for alliansen i alle ledd” forteller Øiamo, og legger til at det hjelper lite med sammenfallende målgruppe og flott promomateriell dersom butikken, som tross alt er et av kampanjens viktigste utstillingsvindu, ikke gjør sin del av jobben. Etter min erfaring, er dette normalt ikke et problem. ”I forbindelse med merkevareallianser i dagligvarehandelen, blir vi som regel mektig imponert over kreativiteten og innsatsviljen de ulike butikkene viser” forteller Øiamo (intervju 02.06.09). I tilfellet med alliansen mellom Tine og *Happy Feet* (2006) stakk Ica Ullevål av med seieren. Under vises bilder fra utstillingen:



Figur 5.1. Bilder fra butikken med best eksponering i forbindelse med alliansen mellom Tine og *Happy Feet* (2006). Bildet til venstre er tatt framfor butikkens inngangsparti, mens bildet ved siden av er fra dekoreringen inne i selve butikklokalet. Bildene er gjengitt med tillatelse fra Pulse.

Selv om datautvalget domineres av bedrifter med produkter i dagligvarehandelen, vil ikke dette si at dette er den eneste arenaen som kan virke som et massemedium. Også andre bedrifter som er organisert som kjeder kan ha evnen til å spre et budskap over et vidt område til kort tid, bare de er store nok. I datautvalget vil man kunne se at det også finnes eksempler på kjeder av blant annet kiosker og hurtigmatrestauranter representert her.

Noen vil muligens hevde at reklamen som finnes på arenaer som for eksempel dagligvarehandelen, ikke er særlig effektiv. Det er kanskje ikke alltid man bevisst oppfatter reklamens tilstedeværelse, eller at det eksisterer en oppfatning om at slik reklame lett kan ignoreres. Dette vil imidlertid ikke bety at den ikke har noen innvirkning på oss. Det samme kan for så vidt sies om TV-reklame hvor det hersker en utbredt empirisk enighet om denne reklamens påvirkningskraft (Samuelsen mfl. 2007).

Selv om det finnes dokumentasjon for at markedsføring i massemedier kan ha en betydelig effekt, er det liten tvil om at disse kanalene også er preget av en stor mengde budskap som konkurrerer om forbrukernes oppmerksomhet. Dette kalles ofte ”mediestøy”, og vil i mange tilfeller medføre at konsumentene kun oppfatter mindre deler av all tilbudt informasjon (Helgesen 2004:60). At dette kan være en utfordring også når det gjelder filmmarkedsføring støttes av Holmboe (intervju 12.03.09). Noe av styrken kanaler som for eksempel dagligvarehandelen besitter, er i følge Øiamo, at de er mindre sjenert av støy enn det tradisjonelle massemedier er (intervju 02.06.09). Selv om dagligvarehandelen på ingen måte er fri for kommersielle budskap, mener representanten fra reklamebyrået at kinoreklame på slike arenaer vil utmerke seg og ha en høyere effekt på grunn av egenart. Mens det er mange dagligvareprodukter som sloss om forbrukernes gunst, er butikken lite preget av reklame for eksterne produkter som ikke naturlig hører hjemme her. På denne måten mener Øiamo at filmreklame skiller seg ut i dagligvarehandelen (intervju 02.06.09).

En annen fordel for filmaktørene med eksponering av film i dagligvarehandelen, er at mange forbrukere vil bli utsatt for markedsføringen enten de vil eller ikke. Mens konsumentene kan velge bort de mest kommersielle mediene, er det vanskeligere å kutte ut de store matkjedene. Mat til husholdningen må handles, og dersom alliansens parter får innpass hos de fire store

dagligvarekjedene, kan det hevdes at kampanjen vil være sikret en viss rekkevidde og frekvens.

I tillegg til eksponeringen forbrukerne vil bli utsatt for i butikken, påpeker oppgavens informanter at en merkevareallianse ofte vil medføre at partnerproduktets pakningsdesign forandres, slik at filmreferansen kommer til syne her. Havner produktet i handlekurven, vil forbrukeren bli eksponert for filmmerkevaren også i sitt hjem. ”En merkevareallianse, enten det er snakk om promomateriell kunden eksponeres for i butikk, eller on-pack referansen vedkommende blir eksponert for hjemme hos seg selv, vil kunne fungere ypperlig som en påminnelse for filmen” forteller Øiamo, og legger til at håpet videre er at gjentatt eksponering vil gjøre det lettere og mer naturlig for kunden å tenke på filmen, når tiden er inne for å bestille kinobilletter (intervju 02.06.09).

I det foregående har jeg sett nærmere på hvordan en merkevareallianse kan medføre en kostnadsfri eksponering av filmen på to ulike nivåer. Etter hva jeg har erfart, er dette den overordnede årsaken til at filmaktørene ofte vil være positivt innstilt merkevareallianser. I det følgende vil jeg se nærmere på hvorfor denne eksponeringen kan være av stor betydning for filmaktørene.

5.1.3 Hvorfor er den kostnadsfrie eksponeringen så verdifull?

Mye kan sies om hva som kjennetegner filmbransjen og film som medieprodukt. Avhengig av hvilket område som skal belyses, kan ulike perspektiver trekkes frem. I en økonomisk sammenheng er det vanskelig å komme utenom visse sentrale aspekter.

Et sentralt kjennetegn ved filmbransjen er kostnadsnivået. For de fleste av oss er det en kjent sak at filmproduksjon kan være svært kostbart. Til stadighet kan vi lese om nye filmer som slår gamle rekorder i å være tidenes mest kostbare produksjon. At beløpet som brukes til markedsføring av filmen i mange tilfeller kan tilsvare halve filmens produksjonsbudsjett (Ulin 2010:118), er muligens et mindre kjent forhold.

Dersom investering i film hadde sikret en god avkastning, ville problemet med høye kostnader vært langt mindre. Slik er imidlertid ikke virkeligheten. Svært få filmer lykkes med å overbevise tilstrekkelig med publikummere til å tjene penger. Faktisk taper majoriteten av film penger. Av ti filmer lagd av selv de mest suksessfulle Hollywood filmstudioene, viser undersøkelser at kun to går med overskudd (Gasson 1996:184 i Doyle 2002:108 og Vogel 2007:65).

I og for seg er ikke usikkerhet og risiko i investeringer noe som er unikt for filmbransjen. Flere andre næringer kjennetegnes også av dette. Det som derimot er ganske spesielt for filmbransjen, er at investeringen har nærmest ingen mersalgsverdi dersom filmen mislykkes. Dette stiller seg i kontrast til mange investeringer som foretas av aktører i eksempelvis varehandelen. Som regel vil det alltid være et marked for videresalg av f.eks. fast eiendom, produksjonslokaler eller maskineri, slik at bedriften kan få dekket, i hvert fall deler av, den opprinnelige investeringskostnaden. Nettopp fordi filmaktørene vanskelig kan tjene inn investeringen dersom filmen får dårlig mottagelse i markedet, kan man si at kostnadene i forbindelse med produksjon og markedsføring av film, ofte vil være irreversible.

På et overordnet nivå er risikoen i filmbransjen nært knyttet til den harde konkurransen om publikums oppmerksomhet og betalingsvilje som råder i markedet for kinofilm. I store byer kan det ofte være mellom 50-100 filmer som vises på kino til samme tid (De Vany 2004:11). I tillegg til konkurransen filmene i mellom, vil kinofilm i mange tilfeller også konkurrere med en rekke andre kulturelle rekreasjonsstilbud, slik som f.eks. konserter, teater, sportsarrangement etc.

Når det gjelder spørsmålet om hva som avgjør hvorvidt en kinofilm blir en suksess, er faktorene mange og mekanismene kompliserte. Distributørene jeg har vært i kontakt med, bekrefter at dette er svært vanskelig å si med sikkerhet. ”Hadde jeg kunne svart på det hadde jeg vært millionær” forteller Moe i Fox (intervju 20.02.09). Dersom distributørene bes om å trekke frem en faktor de mente kunne sies å være avgjørende, svarer de fleste kanskje ikke overraskende ”filmen”, eller noe mer presist ”selve produktet som utgjør filmen” (intervju 10.03.09 og 12.03.09).

Selv om det hersket en nokså utbredt enighet om at dette er den viktigste og mest grunnleggende faktoren for suksess, er distributørene på ingen måte av den oppfatning at en god film automatisk ville lykkes i et overfylt marked. Heller tvert i mot understreker flere viktigheten av markedsføring som kunne ledsage filmen i å nå sitt publikum (intervju 26.02.09 og 20.02.09).

Etter hva jeg kan se, er det ingen enkel vurdering å avgjøre hvor mye midler som skal settes av til markedsføring av en bestemt film. Har filmaktørene tro på filmen og prøvevisningene er positive, kan det naturligvis være fristende å iverksette omfattende tiltak. Det finnes imidlertid ingen absolutte garantier for at dette vil være en nøyaktig indikasjon på hvordan filmanmeldere, og ikke minst folk flest i målgruppen, vil vurdere filmen. Dersom det viser seg å være et misforhold mellom filmaktørene og publikums vurdering, og filmen får en dårlig mottagelse i markedet, vil den tidligere gjennomførte markedsføringskampanjen gjøre tapet i forbindelse med filmprosjektet større. På den andre siden vil en forsiktig linje, med lite eller ingen markedsføring, kunne resultere i en situasjon hvor filmen ikke når sitt fulle potensiale. Den største fordelen med merkevareallianser for aktørene i filmbransjen, kommer inn nettopp her. Til forskjell fra andre former for betalt reklame, vil en merkevareallianse muliggjøre en bred(ere) markedsføringskampanje, uten at det vil øke markedsføringskostnader og risiko ytterligere.

At merkevareallianser er en velkommen støtte, bekreftes av distributørene jeg har vært i kontakt med. ”En merkevareallianse, vil kunne forsterke vår egen kampanje utrolig mye. Spesielt hvis det er snakk om tilfeller hvor partneren kjøper tv-annonsering” uttaler van Nuys i Sandrew (intervju 10.03.09). Reiberg i UIP ytrer også en lignende mening ”Vi får annonsering for deres produkt som også blir en reminder for filmen. Det er viktige ’additional support’ for oss” (intervju 26.02.09). Stokke i WDCN deler langt på vei mening med sine kolleger i distributørbransjen, men setter praksisen med merkevareallianser i en noe større sammenheng. ”Det (les: merkevareallianser) blir viktigere og viktigere basert på at budsjettene våre ikke blir større og større. Av den grunn er det vesentlig at vi finner alternative måter å kunne markedsføre filmene våre på” (intervju 17.02.09). Selv om økonomiske nedgangstider tradisjonelt ikke har ført til lavere besøkstall på kino, heller tvert i

mot (Jansson 2008 og Kolbjørnsen og Drønen 2008), mener allikevel Stokke at de siste års økonomiske uroligheter har ført til strammere kår for aktører i hans bransje.

5.2 Hvilke kriterier må være oppfylt dersom filmaktørene skal være interessert i å inngå en merkevareallianse?

Selv om filmaktørene i de fleste tilfeller vil være positivt innstilt til merkevareallianser, finnes det allikevel noen årsaker til at de sier nei. På bakgrunn av informasjon som har fremkommet i intervjuer med oppgavens informanter, kan det virke som om det mer presist finnes spesielt tre grunner til at filmaktørene avslår en avtale om merkevareallianse.

For det første kan en foreslått norsk allianse komme i konflikt med overordnede avtaler. Dersom en film tilknyttes et produkt innenfor en bestemt kategori på et internasjonalt nivå, kan det ofte være juridiske begrensinger på hvilke samarbeidspartnere filmen kan ha lokalt. ”Dersom den fjerde Shrek filmen er tilknyttet for eksempel McDonald’s i USA og i andre store markeder, kan den norske distributøren åpenbart ikke inngå en avtale med Burger King” forklarer Øiamo. I følge representanten fra reklamebyrået vil dette også gjelde for tilfeller hvor det internasjonale selskapet ikke er etablert, eller har produkter, på det norske markedet. Dette har sammenheng med at internasjonale avtaler gjerne vil ha bestemmelser som tilsier absolutt eksklusivitet innenfor en varekategori (intervju 19.08.10).

Skuespilleres personlige sponsoravtaler, kan også komme i veien for foreslåtte norske allianser. ”Sponsoravtaler kan så absolutt vanskeliggjøre vårt arbeid” forteller Øiamo, men legger samtidig til at det finnes måter å komme rundt slike avtaler på (intervju 19.08.10). Verre er det når selve filmen har en internasjonal avtale. Da er det som regel ikke rom for diskusjon (intervju 20.02.09 og 13.03.09). I tilfellene hvor skuespillerne har sponsorater kan alliansens parter komme rundt denne problematikken rett og slett ved å la være å bruke disse personene i markedsføringen, og heller fokusere på andre elementer fra filmen.

For det andre kan produksjonsselskapet i en del tilfeller avslå en merkevareallianse på bakgrunn av at de anser partnerens merkevare, eller produkt, for å være uskikket. I følge representanten fra Pulse, er partnerens merkevare nødt til å være av en viss størrelse samtidig som at merket anses for å være troverdig. ”I tillegg er det viktig at partnermerkevaren ikke har verdier som kan sies å komme i konflikt med filmens” forteller Øiamo (intervju 19.08.10). I forbindelse med kinovisningen av *Sex and the City 2* (2010) var gullsmedkjeden Gullfunn, etter hva jeg har erfart, svært interessert i å være med på en filmtilknytning. ”Mye lå til rette for at Sandrew Norge kunne få mye gratis her, men etter samtaler med produksjonsselskapet, kom det frem at de ikke anså kjeden for å oppfylle kriteriene de var ute etter” forteller Øiamo (intervju 19.08.10). Slik jeg har forstått det, ble gullsmedkjedens merkevare for så vidt ansett for å være troverdig, men produktene kjeden førte, ble ikke vurdert til å være luksuriøse nok.

Et annet eksempel innenfor samme kategori kan være situasjonen mellom Disney og McDonald's. I 1996 inngikk disse partene en eksklusiv alliansesavtale hvor McDonald's kjøpte rettighetene til filmassosiasjon for ti år frem i tid. For medie- og underholdningsgiganten Disney, skal avtalen ha blitt verdsatt til svimlende 1 mrd dollar. Da tiden i 2006 var inne for å fornye avtalen, var Disney imidlertid ikke interessert i å fortsette samarbeidet til tross for gode resultater (Abramowitz 2006). I perioden før avtalen skulle fornyes var nemlig hurtigmatindustrien som helhet under angrep fra flere ulike hold. Eric Schlossers *Fast Food Nation* (2001) og Morgan Spurlocks *Super Size Me* (2004) sørget for å sette søkelyset på helsefølgende av å konsumere slik mat regelmessig. Flere høystående kilder innad i Disney konsernet skal ha fortalt media at en av hovedgrunnene til at avtalen ikke ble fornyet, var at de ønsket å distansere seg fra hurtigmat og denne matens nære forbindelse til epidemien med overvekt i hele befolkningen, og spesielt blant barn (Abramowitz 2006). Disney, som i lengre tid stolt har markedsført seg som familievennlig, kunne ikke lenger stå som avsender av mat med store helsemessige følger. Sagt med andre ord ønsket Disney å ta avstand fra negative assosiasjonsoverføringer. Etter hva jeg har erfart har Disney i dag såkalte ”nutrition guidelines”, eller retningslinjer for næringsinnhold, når det gjelder hvilke produkter de ønsker å knytte filmene sine mot.

Selv om Disney ønsket å ta avstand fra hurtigmatkjeden, vil ikke dette si det samme som at McDonald's ikke lenger har noen forbindelse til populære animerte filmkonsept.

DreamWorks Animation (DWA) har siden avtalen mellom Disney og McDonald's utløp, hatt en rekke internasjonale allianser med hurtigmatgiganten (Abramowitz 2006). Dette indikerer at ulike produksjonsselskap vil ha forskjellige vurderinger av hvilke produkter og merker det vil være upassende og ulønnsomt å alliere seg med. I tilfellet med McDonald's er det ikke utenkelig at DWA har vurdert alliansens positive sider, med sponset markedsføring i massemedier og eksponering i kjedens restauranter, til å overgå eventuelle negative virkninger alliansen ville kunne få for eget merkeimage.

For det tredje er det, som nevnt tidligere, normalt et krav fra filmaktørene at det økonomiske bidraget fra partneren er av en viss størrelse. Bidraget må være signifikant i den forstand at den økonomiske støtten utgjør en betydelig del av filmens nasjonale markedsføringsbudsjett. Det kan i følge distributørene jeg har vært i kontakt med, ofte være en utfordring å få produksjonsselskapene til å forstå at Norge er et lite marked hvor målestokken for hva som er mye penger å bruke på en kampanje, naturligvis er mye mindre enn hva som er tilfelle for større markeder, slik som for eksempel det amerikanske, tyske eller britiske.

5.3 Hva utgjør filmpartnerens motivasjon?

Mens filmaktørenes motivasjon i mange tilfeller vil være forbundet med markedsføringsstøtten en merkevareallianse vil bringe med seg, er filmpartnerens motivasjon gjerne knyttet til andre forhold. Etter hva jeg her erfart, er bedrifter som vurderer en allianse med en kinofilm direkte motivert av hva en tilknytning til en annen merkevare kan gjøre for eget merkes kjennskap og assosiasjoner. Det er på bakgrunn av dette jeg vil hevde at motivasjonsfaktorene presentert av Supphellen og Haugland (2002) og Samuelsen mfl. (2007), har delvis gyldighet når det er snakk om merkevareallianser hvor en kinofilm utgjør den ene av to merkevarer.

I ytterste instans vil målet med filmtilknytning være økonomisk motivert (Ulin 2010:394). Intervjuer med aktører som har konkrete filmallianser bak seg, bekrefter dette synet. "Vi gjør ingenting fordi det er gøy, selv om mange reklamebyråer tror det. For oss er det salgstall som

er det viktigste” forteller Brand manager i Axellus, Marte Åril, da hun uttaler seg om motivasjonen for merkevareallianser (intervju 01.12.10). For å få rettighetene til filmassosiasjon må bedriften, som jeg har vært inne på tidligere, normalt investere betydelige summer. Og som for alle andre investeringer, ønsker bedriften naturligvis å oppnå en positiv økonomisk avkastning.

At økte salgsinntekter er det overordnede målet, er kanskje ikke veldig overraskende. Hvordan strategiske motivasjonsfaktorer i mange tilfeller kan sies å utgjøre grunnlaget for den potensielle økonomiske gevinsten en merkevareallianse kan generere, er muligens ikke like åpenbart. I det påfølgende vil jeg se nærmere på to konkrete allianser hvor økt kjennskap og forbedret merkeimage trolig har hatt en svært positiv effekt på salgstallene. I denne fremstillingen vil også noe oppmerksomhet være rettet mot hvorfor merkevareallianser med kinofilm kan være en attraktiv samarbeidsform.

5.3.1 Hvordan kan strategiske motiv i konkrete tilfeller utgjøre et grunnlag for det mer overordnede målet om økt økonomisk inntjening?

Som jeg har vært inne på tidligere, opplever en betydelig andel norske bedrifter i dag sterk konkurranse innenfor deres sektor. Mange av disse bedriftene vil være avhengig av at målgruppen kan identifisere deres produkter, og samtidig være i stand til å skjelne bedriftens produkter fra konkurrentenes. Sagt med andre ord ønsker bedriftene ganske enkelt at deres produkter skal være de som er foretrukket av kundene. I følge Thjømøe (2008) er dette i dag omtrent umulig å klare ved hjelp av faktiske produktfordeler. Så snart en bedrift finner på noe som åpenbart er smart, blir de kopiert etter kort tid. Dette gjelder en rekke produktkategorier, mener Thjømøe, fra dagligvarer til kapitalvarer. I arbeidet med å skape preferanser for kjøp, forsøker mange bedrifter på konsumentmarkedet i dag å etablere og markedsføre sine produkter som merkevarer.

At bygging og drifting av merkevarer er en viktig del av driften, bekreftes også av bedriftene jeg har vært i kontakt med. ”For Axellus er det ekstremt viktig” forteller Åril. Hun

representerer en del av Orklakonsernet som har spesialisert seg på kosttilskudd. I 2009 hadde Axellus en samlet omsetning på rundt 1,2 mrd NOK og totalt 400 ansatte²². Blant bedriftens merkevarer finnes sterke navn som blant annet Möllers, Gerimax, Sana-Sol og Nutrilett. Innenfor sitt segment er Axellus en av nordens helt klart største aktører med betydelige markedsandeler. Allikevel mener Åril at deres markedsposisjon stadig utfordres av nye aktører, spesielt de som tilbyr kosttilskudd og helsekost på internett. ”For Axellus har tøffere konkurranse medført en økt bevisstgjøring rundt det å bygge og drifte merkevarer” forteller Åril, som mener skjerpet konkurranse også har medvirket til en bevisstgjøring rundt hvilke verktøy som kan benyttes (intervju 01.12.10). Våren 2009 bestemte Axellus seg for å være med på en merkevareallianse hvor Nutrilett ble tilknyttet en stor amerikansk spillefilm.

I følge Åril var det en rekke faktorer som gjorde at *Sex and the City 2* (2010, heretter forkortet SATC 2) ble vurdert som egnet for en allianse med Nutrilett. For det første ble det vektlagt at konseptet var velkjent i markedet. ”Alle vet hva SATC er, og hva konseptet står for. Merkevaren er utrolig sterk. Det er jo en av de mest kjente seriene i moderne tid” forteller Åril (intervju 01.12.10). Dette er påstander man vanskelig kan argumentere mot. Totalt ble det i tidsrommet fra juni 1998 til februar 2004, laget 94 ulike episoder²³. I en bransje hvor serier som ikke tiltrekker seere, blir tatt av sendeskjema kun etter noen uker, forteller dette en del om seriens popularitet. En annen faktor som vitner om seriens suksess, er alle utmerkelsene den har fått. I løpet av seks sesonger har SATC mottatt over 50 Emmy nominasjoner²⁴. Som så mange andre vellykkede tv-serier var det bare et tidsspørsmål før en filmatisering fant sted. Kun drøye fire år etter seriens slutt, var Carrie Bradshaw og gjengen på kinolerretet for første gang. Filmen ble en formidabel suksess både lokalt og internasjonalt. I Norge ble Michael Patrick Kings *Sex and the City (Sex and the City: The Movie, 2008)* den syvende mest sette filmen i 2008²⁵, og under åpningshelgen i Nord-Amerika, produserte filmen tidenes beste besøkstall for en film med en utpreget kvinnelig målgruppe (Hæhre 2008).

²² ”Hvem er Axellus” (2011), Axellus [Online], Tilgjengelig fra: <http://axellus.no/no/c-57-Hvem-er-vi.aspx> [Hentet 02.03.11]

²³ ”Sex and the City: Episode List” (2011), IMDb Pro [Online], Tilgjengelig fra: <http://pro.imdb.com/title/tt0159206/episodes> [Hentet 02.03.11]

²⁴ ”Sex and the City: Awards” (2011), IMDb Pro [Online], Tilgjengelig fra: <http://pro.imdb.com/title/tt0159206/awards> [Hentet 02.03.11]

²⁵ ”Filmtoppen – fakta om norske massemedier – statistikkmeny” (2011) Medienorge [Online], Tilgjengelig fra: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=kino&aspekt=&queryID=162> [Hentet 02.03.11] Statistikk utarbeidet av Film & kino.

Nettopp sammenfallende målgrupper, var for det andre, også en grunnleggende viktig faktor for at denne filmen ble vurdert av Axellus for å være spesielt egnet. Nutrilett's målgruppe er hovedsaklig kvinner fra 20 til 40 år, og dette korresponderte i følge Åril meget bra med hvilket befolkningssegment som er opptatt av SATC. "Filmen har en veldig bred målgruppe, og det har vi også. Damene er sikkert 40 år, men appellerer i like stor grad til 20 år gamle jenter" uttaler Åril. Dersom kriteriet med sammenfallende målgrupper ikke hadde vært oppfylt, ville det hjulpet lite at filmkonseptet var svært kjent i markedet ellers. En potensiell kjennskapsforbedring i et befolkningssegment som uansett ikke ville vært særlig interessert i å kjøpe Nutrilett, gir liten mening. En tilknytning til f.eks. *Terminator Salvation* (2009) kunne gitt Nutrilett en kjennskapsforbedring blant menn fra 15 til 35 år. I hvilken grad dette ville medført økte salgstall, er en helt annen sak.

I tillegg til å være en kjent merkevare med en sammenfallende målgruppe, ble filmen for det tredje vurdert som egnet for en allianse med Nutrilett, fordi SATC-merkevaren ble ansett for å ha et merkeimage Axellus gjerne ville sette Nutrilett i forbindelse med. Noen år tidligere hadde markedsundersøkelser vist at Nutrilett riktignok var oppfattet som en av de største, eldste og mest troverdige merkevarene innenfor vektreduksjon, men at Axellus hadde noe problemer med å få Nutrilett til å appellere til yngre forbrukere. "En del research påpekte at yngre forbrukere assosierte Nutrilett med produkter moren, eller til og med bestemoren, har brukt" forklarer Åril (intervju 01.12.10). I følge Åril ønsket Axellus med alliansen at Nutrilett skulle fremstå mer moderne, mer fargerik og mer attraktiv. Dersom dette settes i sammenheng med teorien om klassisk betinging presentert i kapittel 2.2, kan man med andre ord si at Axellus søkte relevante assosiasjonsoverføringer fra filmen. Trolig ble filmtilknytningen vurdert til å kunne fjerne eller redusere inntrykket om at merkevaren var gammeldags, samtidig med at Nutrilett ville bli tilført nye assosiasjoner som kunne medvirke til at produktene ble oppfattet som mer moderne og attraktiv. På neste side vises en av reklameplakatene som ble brukt i markedsføringen.



Figur 5.2. Reklameplakat fra alliansen mellom Nutrilett og SATC 2 (2010).

Etter merkevarerjefens syn, var det ikke så mange andre filmer enn *SATC 2* (2010) som kunne få Nutrilett til å fremstå mer moderne blant unge kvinner, samtidig med at filmen ikke fraskjøv seg eldre kvinner i målgruppen. ”Vi kunne ikke vært med, for eksempel en av *High School Musical* filmene, fordi det er ingen 40 årige kvinner som ser på det. Mens når det gjelder *SATC* så inkluderer du alle. Det er ingen som har sterke negative følelser for konseptet” forteller Åril (intervju 01.12.10). For merkevarerjefen var det viktig at en eventuell filmallianse ikke ekskluderte noen i målgruppa, men heller innlemmet flest mulig kvinner mellom 20 og 40 år. I følge Åril har markedsundersøkelser i ettertid tydet på at filmtilknytningen har hatt en positiv effekt på eget merkeimage. ”Vi ser at vi er på vei til å gjøre Nutrilett mer moderne og attraktiv” forteller Åril, men gjør det klart at dette vil være en prosess som krever langsiktig og kontinuerlig jobbing (intervju 01.12.10).

I ettertid av alliansen beskriver Åril samarbeidet som en stor suksess, men understreker at forbedret merkeimage og økt kjennskap i seg selv ikke var et mål for alliansen. Etter hennes mening var disse motivasjonsfaktorene heller et middel for å nå et overordnet mål om økt inntjening. ”Vi sitter ikke og koser oss med at image og kjennskap har blitt så flott og fint, hvis det ikke øker salgstall” forteller Åril, og legger til ”vi skal selge for å si det rett ut. Det er det som er vårt hovedanliggende” (intervju 01.12.10). I tilfellet med *SATC 2* (2010) og Nutrilett, kan det imidlertid virke som investeringen i økt kjennskap og forbedret image, bar

frukter. Etter at alle kostnader var trukket fra, medførte alliansen et overskudd på 19,5 millioner for Axellus (intervju 01.12.10). Dette var Åril og hennes kolleger naturligvis svært godt fornøyd med. Foruten et pent økonomiske overskudd, ble Axellus med alliansen i tillegg belønnet av Orklakonsernet med en nominasjon for beste promotering i 2010. Orklakonsernet har i lang tid vært opptatt av betydningen av merkevarer. Faktisk var konsernet den først aktøren i Norge som startet en egen merkevareskole (Samuelsen mfl. 2007:29). Denne institusjonen ble opprettet i 1993 og er fortsatt i drift den dag i dag. Fra og med år 2000 har Orkla gjennomført årlige interne konkurranser for å fokusere på viktigheten av reklame og innovasjon i deres merkevarebygging²⁶.

Axellus og Orkla er ikke de eneste aktørene som er av den oppfatning at merkevarebygging er spesielt sentralt i dagens forretningsliv. ”Økt konkurranse gjør det viktigere å satse på tiltak som differensierer oss fra konkurrentene. Det blir et tøffere og tøffere marked for hvert år som går” uttrykker Roger Hem administrerende direktør i Honningcentralen (16.12.10). Spesielt situasjonen med dagligvarekjeder som i økende grad lanserer egne produkter med et lavt prispunkt, bekymret Hem. På bakgrunn av dette mener Hem at det i dag er viktigere enn tidligere å bygge sterke merkevarer, og ikke minst holde de ved like og videreutvikle de, for å skape et konkurransefortrinn. En allianse med Steve Hickner og Simon J. Smiths *Biefilmen* (*Bee Movie*, 2007) ble av direktøren i Honningcentralen ansett for å være et nyttig tiltak som nettopp kunne bidra til å videreutvikle ”Ekte Honning” som merkevare, og forhåpentligvis medvirke til å differensiere merkevaren ytterligere fra andre (rimeligere) konkurrenter.

I følge Hem var det en rekke faktorer som gjorde at *Biefilmen* (2007) ble vurdert som egnet. For det første var det en åpenbar og morsom relasjon mellom produktet ”Ekte Honning”, og filmens tema, tittel og karakterer, som utgjorde grunnlaget for Honningcentralens interesse. ”Sjelden har vi jobbet med to merkevarer som passer så godt sammen” forteller Øiamo, og legger til ”forskjellige merkevarer vil ha ulik grad av konneksjon. I tilfellet med Honningcentralen og Biefilmen, var forbindelsen usedvanlig sterk” (intervju 19.08.10). Dette var en oppfatning som også ble delt av Hem. Drøye ti måneder etter at Hem ble kontaktet av

²⁶ ”Grand Prize til OLW” (2010), *Orkla ASA* [Online], Tilgjengelig fra: http://www.orkla.no/eway/default.aspx?pid=241&trg=Content_7335&Content_7335=7436:52991::0:7393:1::0:0 [Hentet 02.03.11]

Pulse for første gang, var kampanjen i gang. Hele 200 000 honningbokser bar motiv fra filmen, og alle de fire store dagligvarekjedene var involvert i kampanjen (Midtsjø 2008). Under vises noe av reklamemateriellet som ble brukt i dagligvarebutikkene:



Figur 5.3.
Diverse
butikkmateriell
brukt i
forbindelse med
alliansen mellom
"Ekte Honning"
og Biefilmen
(2007).

I tillegg til at det var en sterk og snedig relasjon mellom de to merkevarene, ble filmen for det andre vurdert for å være interessant fordi den i følge bedriftens målsetting, kunne være med på å styrke "Ekte Honning" som merkevare i den yngre målgruppen (Midtsjø 2008). På spørsmålet om dette i realiteten dreide seg om et ønske om å øke kjennskap og forbedre merkeimage i dette segmentet, svarer Hem: "ja, det kan være en annen måte å si det på" (intervju 16.12.10). Bakgrunnen for denne målsettingen hadde sammenheng med hva flere markedsundersøkelser over de siste årene hadde vist; kundegruppen til Honningcentralens 'Ekte Honning' var i ferd med å bli gamle. De som kjøpte dette produktet var hovedsaklig menn i 60 årene og eldre (intervju 16.12.10). I følge Hem ble en tilknytning til Biefilmen vurdert for å være et tiltak som kunne bidra til å gjøre Honningcentralen og deres produkter mer kjent, og ikke minst mer attraktive, blant yngre konsumenter (intervju 16.12.10).

Selv om Biefilmen ikke var en direkte oppfølger av tidligere filmer eller verk fra andre kulturelle sfærer, følte Hem at produksjonen allikevel hadde en nokså sterk merkevarestatus. Etter hva jeg har erfart, ble det brukt spesielt to argumenter for å selge inn filmen som en sterk merkevare (intervju 19.08.10). For det første ble det understreket at Biefilmen var produsert i samme tradisjon som andre animasjonssuksesser laget av DWA. ”Fra produksjonsstudioet bak Shrek og Madagaskar” lød både filmpostere og trailere. I tillegg ble det vektlagt at mannen bak manuset til filmen, var den anerkjente komikeren Jerry Seinfeldt. Etter at Hem ble invitert på en eksklusiv visning av filmen, var han overtalt.

Hvilke konkrete assosiasjonsoverføringer Honningcentralen med filmen ønsket å overføre til produktet ”Ekte Honning”, kom Hem aldri ordentlig inn på. Det er imidlertid nærliggende å tro at markedsførerne hos honningprodusenten i forkant av alliansen var fullt klar over hvilke assosiasjoner filmen frembragte i målgruppen. Her kan det tenkes at barn og unge brukte ord som ”morsom”, ”spennende” og ”kul” for å beskrive filmen. Ved å gjenta koblingen mellom ”Ekte Honning” (betinget stimuli) og *Biefilmen* (2007) (ubetinget stimuli og ubetinget respons) en rekke ganger i ulike markedsføringskanaler over tid, ønsket trolig Honningcentralen å nyte godt av positive og relevante assosiasjonsoverføringer fra filmen. På sikt håpet antagelig Honningcentralen videre å kunne frembringe de relevante assosiasjonene kun ved å eksponere eget merke for målgruppen.

Når det gjelder hva som ble det økonomiske resultatet av alliansen, er ikke Hem villig til å gå i detalj her. Han understreker imidlertid at alliansen var en stor suksess. ”Etter at alle kostnader var trukket fra, satt vi igjen med et pent overskudd” opplyser Hem (intervju 16.12.10). Dersom man tar utgangspunkt i Honningcentralens årsrapport for 2008, kan man lese at salget av ”Ekte Honning” økte til nær det dobbelte av normalsalget i perioden filmen gikk på kino²⁷. Hem mener absolutt at det finnes en sterk relasjon mellom oppnåelse av mål som tar sikte på å øke kjennskap og forbedre merkeimage, og oppnåelse av økonomiske målsettinger. Direktøren i Honningcentralen understreker imidlertid, at strategiske målsettinger i alle sammenhenger vil være underordnet økonomiske hensyn. ”Økonomien ligger alltid i bunn som en årsak for alt vi gjør. Vil vil aldri gjøre ting, enten det er snakk om å

²⁷ ”Honningcentralen omtalt i Dagens Næringsliv” (2010), *Pulse Communications* [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.pulsecom.no/no/nyheter/honningcentralen-omtalt-i-dagens-naeringsliv/> [Hentet 02.03.10]

gå inn på en aktivitet med en kjede, eller gå inn på en sånn type allianse det er snakk om her, uten at det forsvarer seg økonomisk” forklarer Hem (intervju 16.12.10). I skrivende stund er Honningcentralen i nye forhandlinger med Pulse angående tilknytning til en ny stor animasjonsfilm med premiere i 2011.

I det foregående har jeg gjennom to konkrete eksempler sett hvordan en merkevareallianse med en kinofilm, kan bidra til å styrke bedriftens merkevare. I og med at filmassosiasjon er en rettighet som må kompenseres eller kjøpes, kan alliansen for partnerbedriften på mange måter sies å være en investering. Selv om det overordnede målet med investeringen normalt vil være økonomisk, er måloppnåelse her gjerne avhengig av at andre underliggende delmål oppfylles. Dersom alliansen ikke medfører økt kjennskap og/eller forbedring av merkeimage, vil filmtilknytningen trolig heller ikke medføre nevneverdig utslag på salgstallene. Hvor sterk relasjonen virkelig er her, er vanskelig å si da bedriftene jeg har vært i kontakt med, ikke har analysert kampanjene i nevneverdig grad i forhold til disse dimensjonene. Allikevel er det i følge Åril i Axellus og Hem i Honningcentralen, nærliggende å anta at det er en reell årsakssammenheng mellom oppnåelse av strategiske mål, og økonomiske resultater.

Videre understreker aktørene jeg har vært i kontakt med at merkevarer i dag kan sies å være viktigere enn tidligere. Økt konkurranse nevnes av både Åril og Hem som en av hovedårsakene til dette. En sterk merkevare kan i mange tilfeller gi en betydelig konkurransemessig fordel fordi det er med på å skape langsiktig gjenkjøp, og på den måten sikrer en fremtidig inntektsstrøm for selskapet (Sinding 2004:29). For mange bedrifter i dag er bedriftens merkenavn et av dens desidert viktigste aktiva. En forskjell mellom merkevarer og andre typiske aktiva er imidlertid at dersom en merkevare driftes nøye og systematisk over tid, vil den som regel øke i verdi, mens annet produksjonsutstyr må som oftest nedskrives. Selv om en merkevareallianse med en relevant kinofilm kan føre til en nokså umiddelbar bedring av kjennskap, image og dermed trolig salgstall, vil ikke dette si at effekten nødvendigvis er langvarig. Kampanjene strekker seg sjeldent over en periode på tre-fire måneder, og etter at filmen er tatt av lerrettet og reklamen er fjernet, er det usikkert hvor lenge bedriften egentlig kan nyte godt av effektene fra filmassosiasjonen. Drifting av merkevarer er en kontinuerlig prosess, og dersom bedriften ønsker varige endringer i hvordan konsumentene oppfatter produktet, vil det i mange tilfeller trolig være nødvendig å iverksette flere tiltak.

5.4 Hvilke kriterier må filmen oppfylle dersom partnerbedriften skal være interessert?

I tilfeller hvor en bedrift vurderer å knytte egen merkevare opp i mot en kinofilm, er det vesentlig at filmen oppfyller visse kriterier. For det første er det viktig at filmen kan bidra med relevante assosiasjoner. Hva som kan sies å være relevante assosiasjoner, vil variere fra situasjon til situasjon. Første bud for bedrifter som vurderer en filmtilknytning, vil være å kartlegge hvordan kundegruppen oppfatter egen merkevare. I mange tilfeller vil markedsundersøkelser avdekke et misforhold mellom hva bedriften ønsker skal særprege eget merke, og hvordan merkevaren i virkeligheten oppfattes av målgruppen. De filmene som innehar egenskaper som kan tenkes å være i stand til å redusere, eller eliminere, avstanden mellom idealimage og oppfattet image, kan sies å være relevante partnere.

Alliansepartnere med et merkevare som ikke er i samsvar med og forsterker ønsket merkeimage, bør unngås i følge Samuelson mfl. (2007). I slike tilfeller kan alliansen bidra til å gjøre egen merkevare utydelig, eller i verste fall forårsake omfattende skade. Dette har åpenbart relevans også når det er tale om allianser av typen hvor en kinofilm utgjør den ene av to merkevarer. Dersom for eksempel Diplom-Is hadde knyttet "Krone Is" til Lars von Triers *Antichrist* (2009), i stedet for *Istid 3* (2009), hadde assosiasjonene filmen frembragte kommet i sterk konflikt med produktets merkeimage. Trolig ville en slik allianse også ha svekket konsumentenes holdning til iskremprodusentens merkevare. I følge produksjef i Diplom-Is, Tore Andersen, har hans bedrift en klar filosofi når det gjelder egen merkevare. "Diplom-Is ønsker å fremstå som snille, gode og sjarmerende" forteller Andersen, og legger til at de ikke er interessert i å alliere seg med filmer som har en tematikk som kan sies å komme i konflikt med hvordan de ønsker å fremstå som bedrift (intervju 16.09.10). I alt har den tradisjonsrike norske bedriften jobbet med Pulse på fem ulike filmer. To i Sverige og tre i Norge²⁸. At en film ikke er i konflikt med bedriftens merkevare, vil imidlertid ofte være et minimumskrav. Etter hva jeg har erfart bør filmen ideelt sett aller helst kunne tilføre positive og relevante assosiasjoner til partnerbedriftens merkevare.

²⁸ Sverige: Hulk (2008) og Monsters vs Aliens (2009). Norge: Istid 2 (2006), Spider-Man 3 (2007) og Istid 3 (2009)

Foruten viktigheten av relevante assosiasjoner, er det for det andre også ofte sentralt at alliansen kan medføre en kjennsapsforbedring for bedriftens merkevare. Som nevnt tidligere er det å bygge merkekjennskap en viktig del av arbeidet med å etablere og drifte merkevarer, fordi kundene er nødt til å kjenne til at merket eksisterer for å kunne velge det. Hvilken målgruppe bedriften ønsker å nå med en merkevare, korresponderer ikke alltid med hvem som er merkevarens faktiske kjøpere. Dersom en film kan bidra til å redusere distansen mellom faktisk kundegruppe og ønsket målgruppe, bør filmen vurderes. Filmer som henvender seg til andre befolkningssegment enn målgruppen bedriften ønsker å nå, er åpenbart mindre interessante. En kjennsapsforbedring i en målgruppe som uansett ikke har noen interesse av å kjøpe produktet, har som nevnt liten verdi. Slike filmer har forøvrig normalt heller ikke relevante assosiasjoner å tilby merkevaren. På denne måten kan disse forholdene sies å henge sammen.

Videre er det for det tredje også en fordel dersom det finnes en klar, og gjerne litt snedig, forbindelse mellom bedriftens merkevare og spillefilmen. Her gjelder det i følge Øiamo å være kreativ. ”I tilfeller hvor det kanskje ikke finnes noen åpenbar kobling, er det om å gjøre å skape en forbindelse” forteller han (intervju 19.08.10). Mens det er særdeles viktig at de to overnevnte kriteriene er oppfylt, er det mer enn bonus dersom partene her klarer å skape en sterk relasjon mellom de to merkevarene. Dersom man tar utgangspunkt i alliansene i datautvalget, vil man se at dette ikke er noe absolutt krav i alle tilfeller. Som prakteksempler på allianser hvor det finnes en sterk kobling mellom bedriftens merkevare og filmen, nevner Øiamo spesielt Diplom-Is og *Istid 2* (2006) og *Istid 3* (2009), og Honningcentralen og *Biefilmen* (2007).

5.5 Oppsummering av kapitlet

Etter hva jeg har erfart vil ikke filmaktørene være direkte motivert av hva en tilknytning til en annen merkevare kan gjøre for eget merkes kjennskap og assosiasjoner, men heller hva en merkevareallianse vil medføre av kostnadsfri eksponering. For at en bedrift skal få lov til å assosiere sine produkter og merkevarer med filmer, er filmens partnere normalt forpliktet til å gjennomføre en markedsføringskampanje hvor både film og produkt støttes. I tillegg til

dette, vil en allianse i de fleste tilfeller medføre at filmen blir eksponert på arenaer hvor partnerens produkt selges. Dersom partneren er stor nok, kan arenaer som f.eks. dagligvarehandelen, ha evnen til å nå et stort og sammensatt befolkningssegment på kort tid innenfor et geografisk vidt område, eller med andre ord sies å ha samme formidlingsevne som et massemedium. På denne måten kan en merkevareallianse sies å representere en mulighet for verdifull eksponering av filmen på to ulike nivåer. Til forskjell fra andre former for betalt reklame, vil en merkevareallianse dermed muliggjøre en bred(ere) markedsføringskampanje, uten at det vil øke markedsføringskostnader og risiko ytterligere. I en bransje som preges av høye kostnader, stor konkurranse og betydelig risiko, vil dette gjerne være en velkommen støtte.

I motsetning til filmaktørene, vil bedrifter som vurderer en filmtilknytning gjerne være direkte motivert av partnerens merkevare. I slike tilfeller søker bedriften relevante effekter fra filmen som potensielt kan bidra til å styrke hvilke egenskaper forbrukeren tillegger egen merkevare, og hvor godt eget merket er lagret i forbrukernes hukommelse. Nettopp fordi en filmtilknytning normalt vil være en svært kostbar affære for partnerbedriften, kan en merkevareallianse sett fra denne siden, sies å være en investering i forbedret image og/eller kjennskap for egen merkevare. I neste omgang er håpet at måloppnåelse av strategiske motivasjonsfaktorer vil medføre økte salgsinntekter. Grunnlaget for å gjøre en god investering legges ved å skaffe til veie inngående kunnskap om eget merkes assosiasjoner og kjennskapsnivå. Denne kunnskapen er vesentlig fordi bedrifter som vurderer merkevareallianser, normalt vil være ute etter partnere med merkevarer som kan sies å være komplementære i forhold til egen merkevare. Avtaler om merkevareallianser som inngås på feilaktig grunnlag, kan i verste fall være destruktive. Å ha en klar strategi rundt bygging og drifting av merkevarer er viktig i en periode hvor mange bedrifter på det norske markedet opplever stadig økende konkurranse. En alliansen med en relevant kinofilm kan være en attraktiv samarbeidsform fordi den kan bidra til å styrke egen merkevare, og dermed bidra til å skape et konkurransefortrinn. Det er imidlertid lite som tyder på at effektene av en merkevareallianse er permanente.

Selv om det gjerne vil være noe forskjell på hvordan alliansens parter vurderer en merkevareallianse, er ikke dette nødvendigvis i konflikt med Supphellen og Hauglands (2002)

fremstilling. Poenget deres er at partnerne deler fordeler og ulemper etter behov og syr sammen en avtale som skal kunne gagne begge parter. Dermed kan det være rasjonelt at den ene parten betaler og sørger for eksponering av alliansens merkevarer, mens den andre parten bidrar med kjennskap og relevante assosiasjoner.

Dersom en avtale om merkevareallianse skal ha potensiale til å skape en vinn-vinn situasjon for både filmaktørene og partnerbedriften, er det viktig at noen grunnleggende kriterier er oppfylt hos begge parter. For filmaktørene er det for det første vesentlig at en allianse i Norge, ikke kolliderer med andre overordnede avtaler. Slike avtaler kan være internasjonale merkevareallianser eller skuespilleres personlige sponsoravtaler. For det andre, bør partnerens merkevare ikke komme i konflikt med verken produksjonsselskapet eller filmens merkeimage. Ulike filmer vil ha forskjellig merkeimage. Det samme gjelder produksjonsselskapet bak filmen. Dette innebærer at hva som kan være upassende, vil variere fra en situasjonen til en annen. Sist, men ikke minst er det avgjørende at det økonomiske bidraget i markedsføringen av alliansen, blir vurdert for å være passende i forhold til filmens merkevarestatus og markedets størrelse.

Sett fra den andre siden, vil det for partneren normalt være helt avgjørende at filmen kan bidra med relevante assosiasjoner. I tillegg vil bedriften ofte være opptatt av filmens potensiale til å medføre en kjennskapsforbedring i egen målgruppe. Dersom det finnes en klar og snedig forbindelse mellom partnerens merkevare og filmen, er dette en fordel, men ikke noe absolutt krav. I hvilken grad det er en forutsetning for partneren at filmkonseptet i forkant av alliansen har en sterk og klar merkevarestatus, er ett av temaene som undersøkes nærmere i kapittel 6.

6. Hvilke filmer er mest ettertraktet for merkevareallianser, og hva slags varer og tjenester tilknyttes filmer?

Dette kapittelet har som mål å belyse oppgavens fjerde problemstilling gjennom en analyse av merkevarealliansene i datautvalget. Det første spørsmålet rommer to dimensjoner. I hvilken grad stemmer det at filmer med en sterk relasjon til en allerede etablert merkevare, er de mest ettertraktede for merkevareallianser. Og finnes det noe mønster i forhold til hvilke filmgenre som er mest brukt i forbindelse med merkevareallianser. Det andre spørsmålet problemstillingen reiser, gjelder hvilke varer og tjenester som oftest kobles opp i mot kinofilm. Helt til slutt oppsummeres kapittelets viktigste funn.

6.1 Hvilke filmer er de mest ettertraktede for merkevareallianser?

Det finnes alltid en mulighet for at opprinnelige ukjente filmer kan oppnå sterk merkevarestatus i løpet av visningsperioden på kino. Dersom filmen blir godt mottatt av anmelderne, legges gjerne grunnlaget for merkevarestatus gjennom gode besøkstall. Selv om dette forekommer rett som det er, er det også en mulighet for at visningen av slike filmer aldri blir noen stor suksess på besøkslistene. Statistisk er trolig dette langt mer vanlig.

Nettopp fordi tilknytning til kinofilm er et ressurskrevende prosjekt som bedriften må forplikte seg til lang tid i forkant av filmens premiere, ble det i kapittel 2.5 antatt at interessen er størst for filmprosjekter med minst grad av risiko. Mer konkret ble filmer med en sterk og klar relasjon til en eksisterende merkevare, antatt å være de mest ettertraktede for merkevareallianser. I slike tilfeller vil mange i filmens målgruppe i forkant av premieren ha kjennskap til konseptet og dets kjerneassosiasjoner, og filmen vil gjerne være sikret en viss interesse og oppslutning. Dersom man tar utgangspunkt i datautvalget, vil man se at en stor del av filmene er basert- eller bygget videre på, kjente filmkonsept eller verk fra andre

kulturelle sfærer. Hele 14 av 20 filmer (70 prosent) faller innenfor denne kategorien. I tabell 6.1 vises en oversikt over disse filmene²⁹.

Film:	Premiere:	Basert- eller bygget videre på:
<i>King Kong</i>	2005	kultklassiker fra 1933. Kjent og vellykket konsept.
<i>Istid 2</i>	2006	animasjonssuksessen <i>Istid</i> fra 2002
<i>Spider-Man 3</i>	2007	tidligere filmer fra 2000-tallet (<i>Spider-Man</i> fra 2002 og <i>Spider-Man 2</i> fra 2004). Kjent og vellykket konsept med adaptasjon til en rekke medier. Opprinnelig tegneserie fra 1960-tallet
<i>Shrek den tredje</i>	2007	tidligere kassasuksesser fra 2000-tallet (<i>Shrek</i> fra 2001 og <i>Shrek 2</i> fra 2004)
<i>Mamma Mia!</i>	2008	Broadway musikal fra 1999 med sterke bånd til ABBA's musikk
<i>Madagaskar 2</i>	2008	animasjonssuksessen <i>Madagaskar</i> fra 2005
<i>Terminator Salvation</i>	2009	tidligere actionsuksesser fra 80-, 90- og 2000-tallet (<i>The Terminator</i> fra 1984, <i>Terminator 2: Judgement Day</i> fra 1991 og <i>Terminator 3: Rise of the Machines</i> fra 2003)
<i>Istid 3</i>	2009	animasjonssuksessene <i>Istid</i> fra 2002 og <i>Istid 2</i> fra 2006
<i>Julenatt i Blåfjell</i>	2009	tv-serien <i>Jul i Blåfjell</i> produsert av NRK og vist på kanalen for første gang i 1999.
<i>Sherlock Holmes</i>	2009	kjent detektivkonsept. Konsept med en rekke avleiringer. Stammer opprinnelig fra litteraturen.
<i>Olsenbanden Jr – Mestertyvens skatt</i>	2010	tidligere filmer i serien som bl.a. <i>Det sorte gullet</i> (2009), <i>Sølvgruvens hemmelighet</i> (2007) etc. Konseptet er forøvrig en videreføring av de gamle Olsenbanden filmene.
<i>Dragetreneren</i>	2010	barneboka med samme tittel fra 2003. Skrevet av Cressida Cowell
<i>Sex and the City 2</i>	2010	suksessfilmen <i>Sex and the City</i> fra 2008. Konseptet stammer opprinnelig fra tv-serien med samme navn.
<i>Shrek – Lykkelig i alle sine dager</i>	2010	tidligere kassasuksesser fra 2000-tallet (<i>Shrek</i> fra 2001, <i>Shrek 2</i> fra 2004 og <i>Shrek den tredje</i> fra 2007)

Øiamo i Pulse bekrefter at filmer av typen som er listet ovenfor, ofte er de filmene partnerne i størst grad er interessert i (intervju 19.08.10). ”For partnerbedriften vil en allianse med slike filmer i mindre grad føles som et sjansespill” forteller han. Dette har etter hva jeg har erfart, sammenheng med at konseptet gjerne er etablert i markedet med en eksisterende fanskare. I kapittel 2.5 ble det mer konkret antatt at filmer som baseres, eller bygger videre på kjente

²⁹ Tabell 6.1 er utviklet med utgangspunkt i informasjon som fremkommer av IMDb Pro's database. Tabellen er sortert etter filmenes premieretidspunkt. Se oppgavens referanseliste for en oversikt over hvem som har regissert filmene det refereres til.

romaner, noveller, tegneserier, skuespill/teater, videospill, tv-serier eller tidligere filmer, var de mest populære filmene for merkevareallianser. Dette har vist seg å være delvis riktig. Om listen ovenfor legges til grunn, ser man at det er spesielt oppfølgere av tidligere filmer, og historier som stammer fra litteraturen, som virker å være mest attraktive. Dette er den klart største gruppen. Filmer som bygger videre på tv-serier er også representert. I tillegg finnes det én film med et konsept som er hentet fra en Broadway musikal. Blant forekomstene finnes det derimot ingen filmer som baserer seg på verk fra skuespill eller teater. Det samme gjelder konsept som opprinnelig stammer fra videospill. Til tross for at disse kategoriene ikke er representert her, kan man allikevel si at tabellen ovenfor illustrerer hvor vanlig det i dag er at vellykkede merkevarer og konsepter får en rekke avleiringer i andre medier og kanaler. I følge Ulin (2010:25) er årsaken til at mange produksjonsselskap velger å investere i kjente historier, begrunnet med at også disse aktørene, i likhet med potensielle partnere for merkevareallianser, anser slike filmer for å være mindre risikofylte prosjekter.

Kanskje er det ikke spesielt overraskende at datautvalget viser at filmer med en klar relasjon til et konsept med en på forhånd sterk merkevarestatus, er de mest ettertraktete for merkevareallianser. På samme tid er det naturlig å spørre seg om hva som har gjort at Pulse har fått eksterne partnere til å investere store summer i filmene som ikke faller innenfor denne kategorien. Dersom man tar utgangspunkt i *Valentine's Day* fra 2010, var det i følge Øiamo hovedsaklig to årsaker til at hans bedrift fikk med ur- og gullsmedkjeden Gullfunn her (intervju 04.01.11). For det første ble filmen solgt inn fordi det var enkelt å skape en åpenbar og morsom relasjon mellom filmen og kjeden. Ved å svare på spørsmålet "Hva er den perfekte Valentinsgaven?" kunne deltagerne vinne en romantisk helaften for to. Poenget var selvsagt at Gullfunn hadde mange gode presanger i sitt sortiment, noe kampanjen var ment å gjøre forbrukerne oppmerksomme på. På neste side vises en av reklameplakatene som ble brukt i markedsføringen av alliansen.



Figur 6.1.
Reklameplakat fra
alliansen mellom
Gullfunn og
Valentine's Day
(2010).

Årsaken til at det på et mer grunnleggende nivå var mulig å skape en sterk forbindelse mellom filmen og kjedens merkenavn, kan sies å ha sammenheng med at konseptet med markering av Valentinsdagen over en årrekke gradvis har oppnådd en sterkere plass i nordmenns bevissthet. Man kan synes hva man vil om denne adaptasjonen, men det er etter min mening vanskelig å argumentere mot at mange norske forbrukere har trykket dette konseptet til sitt bryst. Dette gjelder kanskje spesielt de yngre, slik jeg ser det.

I tillegg til at konseptet har oppnådd en viss popularitet i Norge, mener Øiamo videre at filmens rolleliste var av sentral betydning når de skulle selge filmen inn til en partner. ”Når man kan skilte med kjente skuespillernavn som blant annet Julia Roberts, Ashton Kutcher, Jessica Alba og Jamie Foxx, er det klart at filmens status som merkevare i *utgangspunktet* blir sterkere” forteller han (intervju 04.01.11). Slik jeg tolker det, er denne formueringen helt bevisst. Historien er full av eksempler på storsatsninger som har mislykkes til tross for kjente rollelister (Sperling 2011). Allikevel kan det godt tenkes at sterke skuespillernavn kan bidra til å øke en films merkevarestatus i hvert fall i forkant av filmens premiere.

Kanskje noe overraskende finnes det hele fem filmer i datautvalget som verken har kjente skuespillere på lerretet, eller noen direkte relasjon til tidligere filmer eller verk fra andre

kulturelle sfærer. Allikevel er nesten 18 prosent av merkevarealliansene i datautvalget tilknyttet disse filmene. Dersom man sammenligner filmene, vil man imidlertid se at alle fem tilhører samme filmgenre. I det påfølgende flyttes fokus til hvilke filmgenre som har vært mest brukt til merkevareallianser, og hva som kan sies å være årsakene til dette.

6.1.1 Merkevareallianser og filmgenre

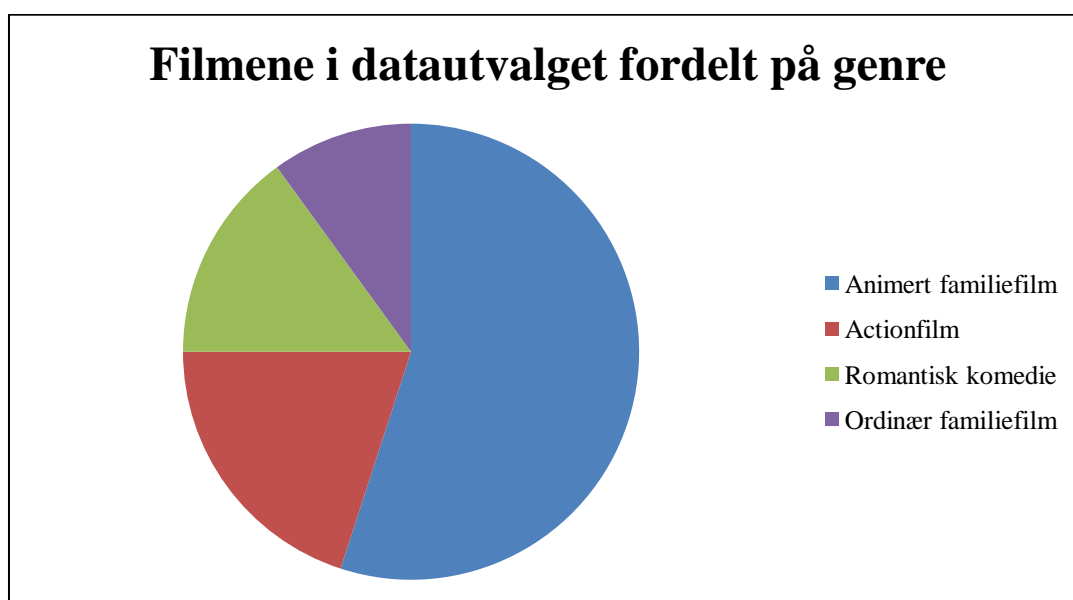
The most sought after tie-ins are with family films. Marich 2010:102

I følge Marich har tendensen i USA vært nokså klar når det gjelder hvilke type filmer som har vært de mest ettertraktede for merkevareallianser. Flere av de norske distributørene jeg har vært i kontakt med, deler denne oppfatningen. I følge markedsjef i Fox Film Norge, Eva Moe, var det ingen tvil i hennes sinn angående dette. ”Det er et ganske enkelt spørsmål. Av erfaring vet vi at det er lettest å få store partnere på familiefilmer” uttaler Moe (intervju 20.02.09). Jobbene Pulse har gjennomført på vegne av Fox, bekrefter langt på vei Moes synspunkt. Samtlige av alliansene i datautvalget hvor Fox står som distributør er nemlig tilknyttet familiefilmer. Fox er forøvrig distributøren bak den enkeltstående filmen med flest partnere av alliansene Pulse har gjennomført. I markedsføringen av denne familiefilmen fikk Moe med seg hele seks medspillere³⁰.

Moe i Fox får støtte av markedsjef i UIP Nancy Reiberg, som også mener familierettede filmer er de som utmerker seg i forhold merkevareallianser (intervju 26.02.09). Av totalt tyve filmer med merkevareallianser står UIP bak distribusjonen av ni. Av disse er syv familiefilmer. Selv om de andre distributørene ikke har like mange filmer i denne kategorien representert i datautvalget, er heller ikke de i tvil. Både promotionansvarlig Åshild Van Nuys og markedsdirektør Line Andresen i Sandrew Metronome, mener familiefilmer passer spesielt godt for merkevareallianser (intervju 10.03.09). Markedsjefen i WDCN, bekrefter også at dette er den genren som har hatt flest promotionpartnere i de siste årene (Stokke 2011a).

³⁰ Istid 3 (2009). Se vedlegg 6.1 for en oversikt over antall allianser tilknyttet de ulike filmene i datautvalget.

Dersom man legger datautvalget til grunn, er tallene her nokså klare. Hele 13 av 20 filmer, eller nærmere to tredjedeler, er kategorisert som familiefilm³¹. Det kan imidlertid virke som om det mer spesifikt er *animert* familiefilm Pulse har lyktes med å skaffe partnere til. Av de 13 familiefilmene er nemlig 11 animerte. Blant de resterende filmene, finnes forekomster av actionfilmer og romantiske komedier. Nedenfor vises en oversikt over hvilke genre filmene i datautvalget tilhører (figur 6.2 og tabell 6.2):



Genre	Andel	Andel i prosent
Animert familiefilm	11 av 20	55%
Actionfilm	4 av 20	20%
Romantisk komedie	3 av 20	15%
Ordinær familiefilm	2 av 20	10%

Dersom man tar utgangspunkt i tabell 6.2, ser vi at det i alt finnes fire ulike kategorier av filmgenre representert i datautvalget. Med *ordinær* familiefilm menes tradisjonelle spillefilmer med skuespillere. Eksempler på slike filmer er Katarina Launing og Roar Uthaug's *Julenatt i Blåfjell* (2009) og Arne Lindtner Næss' *Olsenbanden Jr – Mestertyvens skatt* (2010).

³¹ Se vedlegg 6.2 for en fullstendig oversikt over hvilke filmer som hører inn under de ulike genrene.

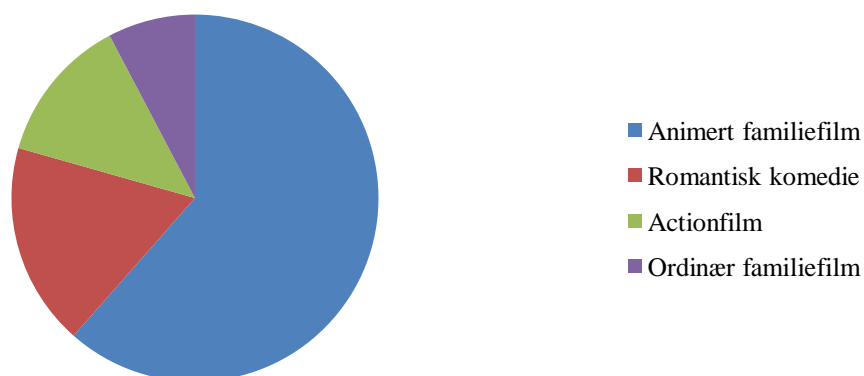
I kategorien actionfilm finnes filmer som Peter Jacksons *King Kong* (2005), Guy Ritchies *Sherlock Holmes* (2009), og de tidligere nevnte *Spider-Man 3* (2007) og *Terminator Salvation* (2009). ”Dette er filmer som ofte er mest populære blant ungdommer og unge menn” forteller Øiamo. I likhet med Andresen i Sandrew, mener han at slike filmer så absolutt kan være interessante for merkevareallianser (intervju 04.01.11 og 10.03.09).

Under gruppen romantiske komedier finnes filmer som *Mamma Mia!* (2008), *Valentine's Day* (2010) og *SATC 2* (2010). I følge Øiamo er dette filmer med en utpreget kvinnelig målgruppe. ”For bedrifter ute etter dette befolkningssegmentet, kan slike filmer være svært attraktive” forteller representanten fra reklamebyrået (intervju 04.01.11). Til tross for et visst mangfold av ulike filmgenre, er tallenes tale allikevel klar. Av filmene i datautvalget er over 50 prosent animert familiefilm. Ikke bare er dette den største enkeltstående kategorien, gruppen med animert familiefilm er større enn alle de andre kategoriene til sammen. Dersom man slår sammen de to kategoriene animert familiefilm og ordinær familiefilm, utgjør de tilsammen 65 prosent, eller nesten to tredjedeler, av filmene i datautvalget.

En annen faktor som kan være med på å underbygge antagelsen om at animert familiefilm er spesielt ettertraktet for merkevareallianser, kommer til syne dersom man ser på hvor stor andel av merkevarealliansene i datautvalget som er tilknyttet disse 11 filmene. På neste side rettes oppmerksomheten mot dette. Her vises en oversikt over antall merkevareallianser fordelt på de ulike genrene (figur 6.3 og tabell 6.3)³².

³² Se vedlegg 6.3 for en utfyllende oversikt over alliansene i datautvalget fordelt på genre.

Merkevarealliansene i datautvalget fordelt på genre



Genre	Andel	Andel i prosent
Animert familiefilm	24 av 39	61,5%
Romantisk komedie	7 av 39	17,9%
Actionfilm	5 av 39	12,9%
Ordinær familiefilm	3 av 39	7,7%

Som det fremgår av tabell 6.3 er over 60 prosent av merkevarealliansene i datautvalget, tilknyttet animerte familiefilmer. Dersom tallene fra tabellen over ses i forbindelse med tabell 6.2, er det mulig å regne ut hvor mange allianser de ulike genrene har hatt i gjennomsnitt per film. For animert familiefilm blir tallet 2,18 partnere på hver film, mens tallet for de resterende kategoriene er samlet sett på 1,67³³. Dette viser at animert familiefilm ikke bare er den genre med flest filmer representert, men også at denne kategorien sammenlignet med de andre genrene sett under ett, i gjennomsnitt har hatt flere partnere per film.

Det må imidlertid sies at kategorien romantisk komedie, isolert sett har et høyere snitt med 2,33 merkevareallianser per film³⁴. Dette høye tallet er nært forbundet med merkevarealliansene tilknyttet *SATC 2* (2010). På denne filmen fikk Sandrew Metronome med seg hele 4 partnere. "Sex and the City 2 er kremeksempelet på hvor godt enkelte filmer

³³ 24 allianser/11 filmer = 2,18 allianser per animerte familiefilm. 15 allianser/9 filmer = 1,67 allianser per film i de andre kategoriene sett under ett.

³⁴ 7 allianser/3 filmer = 2,33 allianser per romantiske komedie

med en kvinnelig målgruppe kan være egnet for merkevareallianser” forteller Øiamo. I følge representanten fra reklamebyrået, har problemet hittil vært at det lages altfor få filmer av denne typen. At *SATC 2* (2010) står i en særstilling når det gjelder merkevareallianser, bekreftes dersom man kikker nærmere på filmene i datautvalget. Dette er filmen med nest flest promotionpartnere³⁵. Ingen av de andre ordinære spillefilmene har hatt flere partnere enn to. ”Til tross for strenge restriksjoner fra skuespillere, og føringer fra produksjonsselskap, lyktes vi godt med å finne passende partnere til denne filmen.” oppsummerer Øiamo (intervju 04.01.11).

Når det gjelder filmer med kjente skuespillere og merkevareallianser, er Øiamo preget av en viss ambivalens (intervju 04.01.11). ”Partneren vil gjerne være tiltrukket av filmer med stjerneskuespillere fordi disse filmene gjerne antas å bli mer suksessfulle” forteller han. Samtidig understreker representanten fra reklamebyrået at de samme stjernene ofte vil legge sterke føringer på hvordan deres person, navn, avbildning etc. skal kunne brukes kommersielt. ”I mange tilfeller ønsker ikke skuespillerne å ta del i dette på noe som helst nivå” sier Øiamo med en viss frustrasjon. Avslag begrunnes i følge Marich (2009:104) gjerne med at merkevareallianser kan gi et feilaktig inntrykk av personlig begeistring for en konsumentvare. En stjerneskuespiller vil typisk unngå tilknytning til ordinære konsumentprodukter, i frykt for et eget image skal bli gjort ”billig”, mener Marich. En annen årsak til avslag kan, som nevnt i kapittel 5.2, være at skuespilleren har en eksisterende sponsoravtale som inneholder bestemmelser for absolutt eksklusivitet innenfor en varekategori. Moe kjenner problematikken godt. ”De aller fleste skuespillere som har et navn, har bestemmelser i arbeidskontrakten som sier at deres ansikt ikke skal brukes til noe annet enn å selge filmen” forteller hun (intervju 20.02.09). Markedssjefen i Fox mener at dette ofte kan være ødeleggende i forhold til å skaffe partnere til filmer som ellers hadde vært godt egnet for merkevareallianser.

Hovedrolleinnehaverne i en stor og kommersiell produksjon vil ofte være filmens ansikt utad. Dersom deres navn, person eller avbildning ikke kan brukes, vil partene i en merkevareallianse ofte være tvunget til å bruke andre elementer fra filmens univers. Dette vil i

³⁵ Se vedlegg 6.1 og 6.3

mange tilfeller svekke den oppfattede relasjonen mellom produkt og film (intervju 04.01.11). Selv om dette er hovedregelen finnes det unntak. I tilfeller hvor filmkonsept isolert sett har en sterk merkevarestatus, er det ikke alltid nødvendig å bruke skuespillerne for å få til en solid forbindelse mellom partnerens merkevare og filmen. Som eksempel bruker Øiamo nettopp *SATC 2* (2010) hvor seriens logo ble brukt som bindemiddel i alliansens markedsføring. Etter alle årene hvor SATC har gått på kommersiell tv, kan TV-serien sies å ha oppnådd en helt unik kultstatus. ”Det beste hadde selvfølgelig vært å få lov til å bruke skuespillerne i markedsføringen, men når dette ikke var mulig, hersket det liten tvil i våre øyne om at bruken av konseptets logo ville også være svært virkningsfull” forteller representanten fra reklamebyrået (intervju 04.01.11).

Nettopp restriksjoner fra skuespillere er i følge Øiamo, noe av årsaken til at animert familiefilm ofte er lettere å jobbe med (intervju 04.01.11). I animerte filmer er skuespillerne som regel kun involverte i å gi karakterene stemmer, noe som i utgangspunktet gjør at aktørene står noe friere når de ønsker å bruke karakterene, i promoteringen av et eksternt produkt. Som regel finnes det ingen begrensninger for å bruke disse karakterene i kommersielle sammenhenger bortsett fra de som settes av produksjonsselskapet selv.

Foruten å slippe og hankses med skuespillere, er det etter hva jeg har erfart, videre tre hovedgrunner for at animert familiefilm er spesielt ettertraktet for merkevareallianser. For det første har denne filmgenren vist seg å være svært populær de siste årene. ”Hvis du tar for deg besøkslistene for de ti siste årene, vil du nesten uten unntak se at 2-3 av de ti best besøkte kinofilmene årlig, er nettopp animert familiefilm” forteller Øiamo (intervju 04.01.11). Statistikk utarbeidet av organisasjonen Film & kino bekrefter dette³⁶. Blant de ti best besøkte filmene fra 2000 og frem til og med 2009, er nesten en fjerdedel av filmene representert her, animerte familiefilmer³⁷.

³⁶ ”Filmtoppen – fakta om norske massemedier – statistikkmeny” (2010), *Medienorge* [Online], Tilgjengelig fra: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=kino&aspekt=&queryID=162> [Hentet 10.03.11] Statistikk utarbeidet av FILM&KINO.

³⁷ I gjennomsnitt er det 2,4 animerte familiefilmer representert blant de ti best besøkte filmene på norske kinoer i perioden 2000 til og med 2009

Når det gjelder årsaken til at animert familiefilm gjør det så godt på kinoene, er dette etter min erfaring, hovedsaklig fordi mange av filmene er sterke produksjoner med gode historier og morsomme karakterer. Produksjonsstudioer som blant annet Blue Sky, Sony Pictures Animation og spesielt DreamWorks Animation, virker å ha funnet frem til en suksessformel for hvordan de skal lage gode animerte filmer, som ser ut til å fungere særdeles godt (intervju 04.01.11). Tradisjonelt kan man kanskje si at markedet for animert familiefilm i stor grad har tilhørt Disney. I en årrekke har de hatt nærmest monopol på slike filmer. Den tid virker forbi, mener Øiamo. I datautvalget er det ikke én eneste Disneyfilm representert. ”Disney lager fortsatt god animasjon som i aller høyeste grad er representert på besøkslistene, men til nå har vi ikke klart å komme til enighet” forteller representanten fra reklamebyrået (intervju 04.01.11). Markedssjefen i WDCN bekrefter at Disney ønsker å gjøre det meste av promotionarbeidet sitt selv (Stokke 2011b).

For det andre kan animerte familiefilmer sies å være spesielt egnet for merkevareallianser fordi disse filmene sjeldent har et problematisk innhold. Tar man utgangspunkt i animasjonsfilmene i datautvalget, kan neppe noen av disse å ha en kontroversiell tematikk. Tvert imot utstråler de som oftest positive, glade og sunne verdier. Etter Øiamos mening, er det nettopp slike verdier merkevareannonsørene gjerne vil assosiere seg med (intervju 19.08.10). Markedssjefen i UIP deler i stor grad denne oppfatningen. Hun mener grunnen til at det er nettopp animerte familiefilmer UIP har hatt flest partnere på, ligger i denne type films natur. ”Det er fordi filmens innhold er muntret, ufarlig og familievennlig. I tillegg er det trygt for en tredjepart og henge seg på i den forstand at det ikke er noe sex eller vold i filmen” sier Reiberg, og legger til ”det er litt skumle situasjoner av og til, men filmene inneholder ingen omdiskuterte verdier eller temaer” (intervju 26.02.09).

For det tredje kan familiefilmer sies å være spesielt attraktive for eksterne partnere, fordi disse filmene ofte vil ha en sammenfallende målgruppe med mange store norske bedrifter. ”Spesielt aktører med produkter i dagligvarehandelen, er ute etter familiepublikummet” forteller Øiamo (intervju 19.08.10). Som nevnt i kapittel 5.1.2, består hele 30 av 39 merkevareallianser i datautvalget av bedrifter med produkter i dagligvarehandelen. Dersom man ser nærmere på hvilke filmer produktene i dagligvarehandelen har vært tilknyttet, vil man se at nesten tre

fjerdedeler (22 av 30 eller 73,33 prosent) er under kategorien animert familiefilm. Dersom man i tillegg regner med kategorien ordinær familiefilm, er tallet 80 prosent (24 av 30)³⁸.

På bakgrunn av de overnevnte fordelene med animert familiefilm, har det altså lyktes Pulse å få med partnere på hele fem filmer som verken bygger på tidligere filmkonsept, eller verk fra andre kulturelle sfærer. Øiamo understreker imidlertid at slike filmer ofte er betydelig vanskeligere å jobbe med. ”Det krever mer av vårt salgsteam samtidig som fallhøyden er ganske stor.” forteller han. Dersom Pulse ikke lykkes med å få med noen partnere, kan tid og penger gå tapt. ”Jeg vil ikke si at arbeidet har vært bortkastet selv om vi ikke lykkes å få med partnere, vi gjør jo oss tross alt noen erfaringer, men sjansen for at vi neste gang satser på et noe mer etablert konsept, er relativt høy” uttaler representanten fra reklamebyrået (intervju 04.01.11).

Moe i Fox er i høyeste grad enig i at filmer uten sterke relasjoner til etablerte merkevarer, kan være en utfordring. ”Å få en av de store bedriftene til å satse på et helt ukjent produkt, det er kunsten og det er det som er vanskelig” forteller hun (intervju 20.02.09). Moe mener det kun er et lite antall norske firmaer som har et markedsbudsjett stort nok til å ta sjansen på og investere i allianser med slike filmer. ”På familiefilm nummer to, tre og fire i rekken, begynner det å bli lettere fordi da har konseptet fått etablert seg” forteller markedssjefen i Fox. Moe har selv erfart dette. På den første Istid lyktes det ikke Fox og få med noen promotionpartnere, mens på den andre og tredje filmen i rekken, var interessen mildt sagt en helt annen³⁹.

6.2 Hvilke varer og tjenester er tilknyttet filmene i datautvalget?

I alt finnes seks ulike kategorier av varer og tjenester tilknyttet filmene representert i datautvalget. På neste side vises en oversikt over antall merkevareallianser fordelt på disse (Tabell 6.4):

³⁸ Se vedlegg 5.2 og 6.2

³⁹ Se vedlegg 6.1 (og 6.3 for en oversikt over alliansene i datautvalget fordelt på produktkategori.)

Kategori	Antall merkevareallianser
Mat og drikke	27
Såpe og shampo	4
Kjøpesenter/butikkjede	3
Tannpleieprodukter	3
Banktjeneste	1
Verktøy	1
Sum	39

En av de første tingene som er verdt å merke seg vedrørende datautvalget i denne sammenheng, er at det nesten utelukkende er varer, og ikke tjenester som knyttes opp i mot kinofilm. Det eneste eksempelet på en tjeneste satt i forbindelse med en kinofilm, er alliansen mellom DnB NOR og Carlos Saldanhas *Istid 2* (2006). I forbindelse med kinovisningen knyttet bankleverandøren filmen opp i mot deres spareklubb for barn⁴⁰.

Videre finnes det tre tilfeller av allianser hvor partnerens bedriftsnavn utgjør merkevaren filmen er satt i forbindelse med. I disse tilfellene finnes det ikke et fysisk partnerprodukt. Disse forekomstene finner vi innenfor kategorien kjøpesenter/butikkjede, og består mer konkret av alliansene mellom Christiania Glasmagasin og *Mamma Mia!* (2008), Gullfunn og *Valentine's Day* (2010) og Steen & Strøm og *SATC 2* (2010).

Som det fremgår av tabell 6.4 er det et ellers nokså bredt spekter av ulike produkter som har vært tilknyttet filmene Pulse har jobbet med. Kategorien "Verktøy" er representert med én merkevareallianse, mens gruppen "Tannpleieprodukter" har tre merkevareallianser. Innenfor kategorien "Såpe og shampo" er det fire forekomster. Selv om tabell 6.4 vitner om en viss variasjon i hvilke produkter som har vært tilknyttet spillefilmer, er tendensen allikevel nokså klar. Av totalt 39 merkevareallianser er hele 27 tilknyttet gruppen "Mat og drikke". Med

⁴⁰ "Fox & Pia – barnas egen spareklubb" (2010), DnB NOR [Online], Tilgjengelig fra: <https://www.dnbnor.no/privat/nettbank-mobil-og-kort/kundeprogram/fox-og-pia.html> [Hentet 10.03.11].

andre ord utgjør denne kategorien over 69 prosent. Kun tre filmer i datautvalget er ikke tilknyttet mat-og drikkeprodukter⁴¹.

At slike produkter ofte kobles mot kinofilm, er ikke unikt for jobbene utført av Pulse. I USA har, som nevnt i kapittel 2.5, tilvirkere av mat- og drikkeprodukter vært blant de mest aktive aktørene i å knytte sine produkter til populære filmkonsept (Marich 2009:102). Marich erkjenner at det finnes et marked for denne type markedsføring rettet mot både menn og kvinner, og undervurderer på ingen måte dets viktighet og tyngde. Han mener allikevel at barn og unge er den demografiske gruppen av størst betydning i denne sammenheng, og at tendensen er nokså klar på hvilke produkter som blir forsøkt solgt til denne gruppen. ”To reach the all-important youth market, the top categories for movie-related promotions tend to be fast-food restaurants, snack foods and breakfast cereals” (Marich 2009:102). I neste kapittel rettes oppmerksomheten mot hvorvidt merkevarealliansene i datautvalget kan sies å være rettet mot yngre konsumenter, og i hvilken grad produktene kan regnes som usunne.

6.3 Oppsummering av kapittelet

I dette kapittelet har vi sett at hele 14 av 20 filmer i datautvalget har en sterk og klar relasjon til en eksisterende merkevare. Mer presist er disse filmene basert eller bygget videre på kjente filmkonsept eller verk fra andre kulturelle sfærer. Dette kan være med på å underbygge antagelsen om at det ofte vil være en forutsetning for partneren, at filmkonseptet i forkant av alliansen har en sterk og klar merkevarestatus. Etter hva jeg har erfart, er slike filmer gjerne mer populære fordi de antas å redusere risikoen i partnerbedriftens investering.

I alt er fire kategorier av filmgenre representert i datautvalget; animert familiefilm, actionfilm, romantiske komedier og ordinære familiefilmer. Selv om dette vitner om en viss variasjon, er tendensen allikevel nokså klar når det gjelder hvilke filmer som har vært mest ettertraktet. Av

⁴¹ Ash Brannon og Chris Bucks *Surf's Up* (2007), *Mamma Mia!* (2008) og *Valentine's Day* (2010). Se vedlegg 6.4 for en mer detaljert oversikt over alliansene i datautvalget fordelt på produktkategori

i alt 20 ulike filmer er 13 av disse familiefilm. Spesielt animerte familiefilmer virker å være attraktive.

Etter hva jeg har erfart, er animert familiefilm den mest attraktive filmgenren for merkevareallianser av hovedsaklig fire årsaker. For det første er dette en filmtype som har gjort det særdeles sterkt på kino i de siste ti årene. Besøksstatistikk bekrefter i stor grad dette. For det andre har disse filmene en sammenfallende målgruppe med bedrifter som er ute etter familiepublikummet. Dersom datautvalget legges til grunn, virker det å være nokså mange bedrifter med denne målgruppen i Norge. For det tredje utstråler slike filmer ofte verdier som er attraktive for en partner å assosiere seg med. Positive, glade og sunne verdier virker å være attraktive nærmest uavhengig av hvilket merkeimage partnerbedriften søker. Og sist, men ikke minst, antas animerte familiefilmer å være spesielt populære fordi partene i en allianse står friere til å bruke filmens hovedpersoner i markedsføring av et eksternt produkt, enn hva tilfellet er når det er snakk om en ordinær spillefilm. Disse egenskapene virker å medføre at animert familiefilm i enkelte tilfeller ikke trenger å ha en relasjon til en eksisterende merkevare, for at partnerbedriften skal være interessert.

Når det gjelder hvilke produktkategorier som er tilknyttet filmene i datautvalget, er variasjonen nokså bred. Totalt finnes det seks relativt ulike grupper. Det er allikevel liten tvil om hvilken gruppe som er den største. Nærmere 70 prosent av alliansene i datautvalget hører inn under kategorien ”Mat og drikke”. Kun 3 av 20 filmer er ikke tilknyttet mat-og drikkeprodukter. Det vil si det samme som at 85 prosent av filmene Pulse har jobbet med, har hatt minimum én partner som opererer i denne delen av næringslivet.

7. Er merkevarealliansene i datautvalget rettet mot barn og bestående av usunne produkter?

Som nevnt tidligere, har Forbrukerombudet og Helsedirektoratet i den senere tid uttrykt bekymring over markedsføringsbransjens mange henvendelser til barn og unge, og hva slags produkter de forsøker å selge til denne gruppen (Thon 2008). I skrivende stund leder det norske Helsedirektoratet et europeisk nettverk som nå går til kamp mot det som har blitt kalt ”spekulativ markedsføring av usunne produkter rettet mot barn” (Løland og Frøysa 2009).

Som eksempler på usunne produkter ment å friste barn, har programmet

Forbrukerinspektørene (NRK1, 04.02.09) trukket frem merkevareallianser. I dette kapittelet vil jeg se nærmere på to aspekter. For det første vil jeg se på hvorvidt merkevarealliansene i datautvalget er rettet mot yngre konsumenter. For det andre vil jeg undersøke i hvilken grad produktene kan regnes som usunne.

7.1 Barn, sunt/usunt og filmens målgruppe

For å kunne belyse spørsmålene dette kapittelet tar opp, har det vært hensiktsmessig å se nærmere på enkelte sentrale begreper og aspekter. For det første har det vært nødvendig å avgjøre hvilket befolkningsegment som utgjør gruppen barn. I følge divisjonsdirektør i det norske Helsedirektoratet, Knut Inge Klepp, har dette vært et av temaene som har vært oppe til diskusjon i det europeiske nettverket. ”Verdens helseorganisasjon definerer barn fra 0-18 år. Andre mener 16 år er en god grense” forteller Klepp (intervju 06.09.10). I en rapport utarbeidet av den europeiske organisasjonen det norske Helsedirektoratet leder, er barn definert som ”personer under myndighetsalderen”⁴². Problemet er imidlertid at ulike medlemsland har ulik myndighetsalder. Uavhengig av lokal lovgivning sier rapporten dog at frem til minimum fylte 16 år, er alle for barn å regne. Dette er utgangspunktet også for denne fremstillingen.

⁴² ”Code on Marketing Food and Non-Alcoholic Beverages to Children” (2009), *Helsedirektoratet* [Online], Tilgjengelig fra: http://www.helsedirektoratet.no/vp/multimedia/archive/00193/Code_on_Marketing_F_193239a.pdf [Hentet 11.03.11]

For det andre har det vært nødvendig å gjøre seg noen tanker om hvordan man kan klassifisere ulike produkter som henholdsvis sunne og usunne. I følge Klepp er det såkalt HFSS (High in fat, salt and sugar) mat de ønsker å forby markedsført mot barn. Å definere usunne produkter med utgangspunkt i dette, er ikke like enkelt som det muligens kan høres ut. Enkelte produkter som klassisk hurtigmat, brus og for eksempel sjokolade, vil kunne oppfylle kriteriene. Problemet er imidlertid at andre produkter som har gode næringsmessige egenskaper i tillegg til et høyt innhold av enten fett, salt eller sukker, kan bli rammet⁴³. Ost har for eksempel et høyt fettinnhold, men er i tillegg rik på protein og kalsium. Er det da ønskelig å forby markedsføring av ost mot barn? I følge Klepp er nettverket i skrivende stund ikke kommet til noen endelig enighet når det gjelder hva som mer spesifikt utgjør et høyt innhold, og hvordan ordlyden i rammeverkets bestemmelser skal lyde. I denne oppgaven er det imidlertid kun mat og drikke som klart faller inn under HFSS kategorien, og som åpenbart har få eller ingen gode næringsmessige egenskaper, som regnes for å være usunne.

Det har også vært nødvendig å avgjøre hva som kan være gode kriterier for å avklare hvem som utgjør filmenes målgruppe. Filmens aldersgrense, fastsatt av Medietilsynet, er slik jeg ser det, ikke nødvendigvis noe godt mål på dette. Aldersgrensen er nemlig knyttet til en skadelighetsvurdering⁴⁴. Dette vil si at en film som opprinnelig er ment for et voksent publikum, kan bli tillatt for alle aldersgrupper, dersom filmen ikke blir vurdert til å inneholde skumle eller skadelige scener. For eksempel ble filmen *Valentine's Day* (2010) klassifisert som "tillatt for alle". Dette vil åpenbart ikke si det samme som om filmen har barn som målgruppe. I det hele tatt er det heller tvilsomt om de aller yngste kinogjengerne hadde fått noe særlig utbytte av å se denne filmen.

Ut over det å fastsette aldersgrenser, utarbeider Medietilsynet også en vurdering av filmers "egnethet". I følge seniorrådgiver Berit Andersen, er dette begrepet en skjønnsmessig vurdering som handler om hvem organisasjonen mener filmen passer best for, eller sagt med andre ord, et signal om hvem Medietilsynet anser for å være filmens hovedmålgruppe (Andersen 2011a). De ulike kategoriene for egnethet er: barn, barn/ungdom, familie, ungdom,

⁴³ "Food Advertising – Digesting Changes to the Rules" (2009), Advertising Standards Authority [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.asa.org.uk/Resource-Centre/Hot-Topics/Food-advertising.aspx> [Hentet 11.03.11]

⁴⁴ "Aldersgrenser på kino" (2008), Medietilsynet [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.medietilsynet.no/no/Tema/Kino/film-jfhfgret/Aldersgrenser-pa-kino/> [Hentet 11.03.11]

ungdom fra 13, ungdom/voksen og voksen (Andersen 2011b). Slik jeg ser det, kan Medietilsynets vurdering av egnethet sies å være en presis, og ikke minst nøytral, rettesnor i forhold til hvem som utgjør filmens målgruppe.

7.2 Hvem er alliansene med tilknytning til mat- og drikkeprodukter rettet mot?

Dersom filmene i datautvalget kategoriseres etter Medietilsynets vurdering av egnethet, er to målgrupper representert, nemlig familie og ungdom/voksen⁴⁵. Det samme gjelder dersom man sorterer filmene i datautvalget etter hvilke filmer som har vært tilknyttet mat- og drikkeprodukter. Under vises en oversikt over de ulike filmene med tilknytning til mat- og drikkeprodukter, og antall slike allianser fordelt på hver enkelt film (tabell 7.1):

Film:	Egnethet/målgruppe	
	Familie	Ungdom/voksen
<i>Madagaskar</i> (2005)	X	
<i>Istid 2</i> (2006)	XX	
<i>Happy Feet</i> (2006)	X	
<i>Shrek den tredje</i> (2007)	XX	
<i>Biefilmen</i> (2007)	X	
<i>Kung Fu Panda</i> (2008)	XXX	
<i>Madagaskar 2</i> (2008)	XX	
<i>Istid 3</i> (2009)	XXXX	
<i>Julenatt i Blåfjell</i> (2009)	X	
<i>Olsenbanden Jr – Mestertyvens skatt</i> (2010)	X	
<i>Dragnetreneren</i> (2010)	X	
<i>Shrek – Lykkelig alle sine dager</i> (2010)	X	
<i>King Kong</i> (2005)		X
<i>Spider-Man 3</i> (2007)		X
<i>Terminator Salvation</i> (2009)		X
<i>Sherlock Holmes</i> (2009)		X
<i>Sex and the City 2</i> (2010)		XXX
Sum antall mat- og drikkeallianser:	20	7

⁴⁵ Se vedlegg 7.1 for en fullstendig oversikt over egnethet. Filmene som etter Medietilsynets vurdering er egnet for familien, er for øvrig de samme filmene som i kapittel 6.1.1 ble klassifisert for å tilhøre genren familiefilm.

Tabell 7.1 kan sies å peke på flere sentrale momenter. For det første viser oversikten at 12 av 17 filmer tilknyttet enten ett eller flere mat- og drikkeprodukter, har familien som målgruppe. Dette tilsvarer over 70 prosent. For det andre viser oversikten at 20 av 27 merkevareallianser innenfor kategorien mat og drikke er tilknyttet disse filmene, noe som tilsvarer 74 prosent. Dersom man så igjen vurderer tabell 7.1 i forhold til datautvalget i sin helhet, vil man se at film med familien som målgruppe i gjennomsnitt tilknyttes betydelig flere mat- og drikkeprodukter enn ungdom/voksen kategorien. Som nevnt tidligere, finnes det totalt 13 familiefilmer i datautvalget⁴⁶. Dette betyr med andre ord at disse filmene i snitt er tilknyttet over 1,5 mat- og drikkeprodukter. For de resterende filmene er tallet 1⁴⁷. På bakgrunn av de nevnte forholdene kan det virke som om produsenter av mat- og drikkeprodukter har vært mer interessert i tilknytning til filmer med familien som målgruppe, enn til filmer som henvender seg til andre befolkningssegment.

I følge Andersen (2011b) finnes det ingen bestemte egnethetskriterier eller definisjoner av de ulike kategoriene for egnethet. Allikevel er det nærliggende å anta at filmer som klassifiseres som egnet for familien, har noe å tilby både barn og voksne. I tilfeller hvor filmen er mest til glede for barna, er det naturlig å anta at produksjonen klassifiseres som nettopp en barnefilm. Filmene i datautvalget som faller innenfor Medietilsynets familiekategori, kan etter min mening, gjerne sies å ha ulike nivåer av appell. I mange tilfeller vil morsomme karakterer appellere til yngre barn, mens for eksempel vittige vitser og populærkulturelle referanser, kan i mange tilfeller fengsle et mer voksent publikum. På et mer overordnet nivå kan også opplevelsen som skapes ved og samles for å gå på kino for å se en film av typen listet ovenfor, være en positiv opplevelse av samhold for hele familien. Det er på bakgrunn av slike forhold jeg vil anta at filmer blir klassifisert som egnet for familien, og ikke kun for barn.

Selv om filmene innenfor denne kategorien kan være til glede for både store og små, er det ikke dermed sagt at selve *produktet* med tilknytning til filmen, vil appellere i like stor grad til voksne på bakgrunn av filmreferansen. Heller tvert i mot er det nærliggende å tro at barn i

⁴⁶ I tabell 7.1 er det kun 12 familiefilmer listet. Dette er fordi *Surf's Up* (2007) ikke var tilknyttet mat- og drikke kategorien. Denne filmen var tilknyttet kategorien tannpleieprodukter (Solidox kids tannkrem).

⁴⁷ Tyve mat- og drikkeallianser/tretten familiefilmer = 1,54 i snitt. Syv mat- og drikkeallianser/ syv filmer i ungdom/ voksen kategorien = 1. I datautvalget finnes det kun to kategorier av egnethet: familie og ungdom/voksen. I tabell 7.1 er kun fem av totalt syv filmer i ungdom/voksen kategorien representert.

større grad vil være opptatt av dette. Michael Rich, professor i pediatri på Harvard Medical School, jobber blant annet med å dokumentere hvordan media kan påvirke unge mennesker. Rich beskriver oppveksten som en til tider veldig anstrengende, vanskelig og noen ganger skremmende prosess for barn. En av faktorene som gir dem noe stabilitet og kontinuitet i denne perioden av livet, er i følge Rich deres tilknytning til referansepunkter i deres liv. Som sentrale referansepunkter nevner professoren særlig barnekjære animerte karakterer. Slike karakterer fungerer som konstanter i deres liv, og representerer forhold de forstår og føler seg komfortable med, hevder Rich. Når denne emosjonelle tilknytningen blir brukt til å selge produkter, sidestilles den sterke tilknytningen barnet føler ovenfor karakteren, med produktet karakteren er satt i forbindelse med, sier forskeren (fra dokumentaren *Consuming Kids* av Adriano Barbaro og Jeremy Earp med premiere i 2008). Slik jeg ser det, er det ingen grunn til at dette kun skal gjelde når det er snakk om barnekjære animerte karakter. Bruk av kjente skuespillere fra f.eks. filmer som *Julenatt i Blåfjell* (2009) vil trolig ha mye av den samme effekten.

Dersom Richs forskning legges til grunn, kan et produkt med en referanse til en barnekjær film, sies å gi produktet en emosjonell merverdi for barn og unge, noe som gjerne skaper sterke preferanser for kjøp. I forbindelse med å få gjennomslag for denne preferansen hos foreldrene, mener sosiologen Vince Packard, at markedsførernes mål er å få barn til å innta rollen som ”surrogate salesman” (Sclosser 2002:43). I henhold til den nye markedsføringslovens kapittel 4 § 20 annet ledd, er det i Norge forbudt å ta med i reklame direkte oppfordringer til barn om å overtale foreldrene, eller andre voksne til å kjøpe de annonserte produktene til dem⁴⁸. Slik jeg ser det, vil det i tilfeller hvor den emosjonelle tilknytningen til familiefilmen er sterk nok hos barnet, heller ikke være nødvendig med noen direkte oppfordring for at barna skal uttrykke begeistring for produktet filmen er satt i sammenheng med.

Skal man tro nyere forskning, kan denne begeistringen være av utstrakt betydning i forhold til hvilke varer som faktisk blir kjøpt inn av husholdningen. Mens det før i tiden var foreldrene som i sin helhet styrte familiens handlevaner, viser studier i dag at dagens barn og unge har

⁴⁸ ”Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår” (2009), Lovdata [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.lovdata.no/all/hl-20090109-002.html#map004> [Hentet 11.03.11]

stor påvirkningskraft når det gjelder innkjøp til husholdningen (Tingstad 2006). Som nevnt tidligere, er konsumentmarkedet i stor grad preget av produkter med tilnærmet like egenskaper, og dersom barna har et sterkt ønske om et produkt med referanse til en familiefilm, er det stor sjanse for at nettopp dette produktet havner i handlekurven. Spesielt dersom det ikke finnes noen åpenbare innvendinger i forhold til produktets pris, og foreldrene ellers ser at produktet kan oppfylle et behov hos husholdningen, eller hos enkelte medlemmer av denne.

Markedsførerne hos bedriftene som har tilknyttet seg familiefilmer er trolig fullt klar over hvilken appell slike filmer har på barn, og også hvilken påvirkning barn utøver når det gjelder hvilke varer husholdningen skal kjøpe. Slik jeg ser det, er dette en nokså bevisst måte å operere på. Antagelig er den også svært virkningfull og effektiv⁴⁹. På et mer overordnet nivå, ser jeg ikke bort i fra at dette er en av de viktigste årsakene til at familiefilmer er den mest ettertraktede filmgenren for merkevareallianser.

Produktsjef i Diplom-Is, Tore Andersen, er ikke enig i at deres merkevareallianser har vært rettet mot barn og unge. Som nevnt tidligere har Diplom-Is tre ulike allianser representert i datautvalget. Én er tilknyttet *Spider-Man 3* (2007), mens de to andre er tilknyttet henholdsvis *Istid 2* (2006) og *Istid 3* (2009). ”Med disse alliansene har vi forsøkt å nå familien som målgruppe” forteller Andersen, og legger til ”vi har en vær varsom policy når det gjelder markedsføring mot barn” (intervju 16.09.10). På spørsmålet om det er mulig å si at f.eks. Istid-is markedsføres mot familien, og ikke mot barn, ønsket ikke Andersen å kommentere dette.

I følge Klepp er det ingen tvil om at kampanjene tilknyttet familiefilmene i tabell 7.1, retter seg mot barn. ”Forskningen på dette området viser at barn legger merke til denne type markedsføring og blir engasjert. Den påvirker deres tankesett, kjøpsadferd og kostadferd” forteller divisjonsdirektøren i Helsedirektoratet (intervju 06.09.10). På spørsmålet om Klepp har inntrykk av at barn har stor påvirkningskraft når de er med foreldrene i butikken, svarer han umiddelbart ”Ja”. ”Jeg har jo selv hatt barn i den alderen og vet hvor observante de er,

⁴⁹ Se vedlegg 7.2 - kampanjemateriell familiefilmer og mat- og drikkeprodukter.

hvordan de maser og ikke minst hvor vanskelig det er å ta den krangelen i det offentlige rom” forteller Klepp. Etter hans mening, er det ofte nok for markedsførerne å kun bruke noe barna kjenner igjen fra film, eller populærkultur, for at de skal få den ønskede reaksjonen. På spørsmålet om han mener den nye markedsføringsloven har et for svakt vern av barn, svarer Klepp: ”Ja, der kunne man nok gjort mer” (intervju 06.09.10).

7.3 Er produktene tilknyttet familiefilmene usunne?

Dersom fokus nå flyttes til hvilke konkrete mat- og drikkeprodukter som har vært tilknyttet familiefilmene, vil man se at variasjonen her er nokså bred. Nedenfor vises en oversikt over de ulike forekomstene (tabell 7.2):

Film:	Bedrift:	Produkt:
<i>Madagaskar</i> (2005)	Tine	Norvegia ost
<i>Istid 2</i> (2006)	Diplom-Is	Krone-is
<i>Istid 2</i> (2006)	Ringnes	Imsdal Barnevann
<i>Happy Feet</i> (2006)	Tine	Norvegia, Yoghurt og Sjokolademelk
<i>Shrek den tredje</i> (2007)	Unilever Foods	Knorr lasagne
<i>Shrek den tredje</i> (2007)	Stabburet	Nugatti
<i>Biefilmen</i> (2007)	Honningcentralen	Ekte honning
<i>Kung Fu Panda</i> (2008)	Kavli	Tubeost
<i>Kung Fu Panda</i> (2008)	Q-Meieriene	Yoghurt og sjokolademelk
<i>Kung Fu Panda</i> (2008)	Sopps	Makaroni og spagetti
<i>Madagaskar 2</i> (2008)	Rieber & Søn	Toro posegryter
<i>Madagaskar 2</i> (2008)	Sun-Maid	Rosiner
<i>Istid 3</i> (2009)	Synnøve Finden	Ost
<i>Istid 3</i> (2009)	Diplom-Is	Småis
<i>Istid 3</i> (2009)	Møllerens	Sjokolademuffins og brownies
<i>Istid 3</i> (2009)	Wrigley	Hubba Bubba tyggegummi
<i>Julenatt i Blåfjell</i> (2009)	McDonald's	Milkshake
<i>Olsenbanden Jr. MTS</i> (2010)	Goman	Kneippbrød
<i>Drage treneren</i> (2010)	Mølleren	Muffins med og uten sjokolade
<i>Shrek – Lykkelig</i> (2010)	Pågen	Kanegifflar
Sum antall allianser:		20

Slik jeg ser det kan produktene i tabell 7.2, med utgangspunkt i HFSS kategoriseringen, deles inn i tre hovedgrupper. I den første kategorien, som er markert med lyseblått, finnes produkter som normalt regnes av de fleste kostholdseksperter for å være sunne, eller i hvert fall ikke skadelige i moderate mengder. Her finnes produkter som vann på flaske, rosiner, kneippbrød, ost, honning, yoghurt og sjokolademelk. Honning inneholder riktignok mye søtstoffer, men i dette tilfellet er det snakk om et naturprodukt bestående av fruktsukker. Tradisjonelt antas honning å ha en helsebringende effekt (Gulbrandsen 2008). Yoghurt og ost kan inneholde en del fett, men er i tillegg en viktig kilde til kalsium og proteiner⁵⁰. Sjokolademelk vil inneholde noe sukker, men kan i likhet med yoghurt og ost, være kilde til viktige næringsstoffer⁵¹. Selv om sjokolademelk ikke er det sunneste man kan drikke, er det i hvert fall utvilsomt bedre enn brus. Tines Sjokolademelk inneholder til eksempel kun 5 prosent sukker⁵². En halvliter brus anslås til å inneholde sukker tilsvarende 25 sukkerbiter. I tillegg til et svært høyt sukkernivå, inneholder brus dessuten få eller ingen nyttige næringsstoffer (Brækhus 2008).

I den neste kategorien finnes produkter som i seg selv isolert sett ikke er spesielt usunne, men som i kombinasjon med andre produkter som ofte inngår i retten, fort kan få et høyt innhold av fett. I denne kategorien finnes lasagne, posegryter og spagetti/makaroni. Kjøttdeig og pølser er ofte ingredienser som inngår i slike retter. Hvor usunn denne retten vil bli, vil blant annet avhenge av om det benyttes kjøttprodukter med redusert fettinnhold. På denne måten er det opp til forbrukeren hvor sunn/usunn retten vil bli. Produktene som inngår i denne kategorien er markert med grått.

I den siste kategorien finnes forekomster som normalt vil klassifiseres som klare eksempler på usunne produkter med høyt sukker og/eller fettinnhold. Disse er merket med rødt. Her finnes

⁵⁰ "Kan ost og yoghurt erstatte melk?" (2011), Opplysningskontoret for meieriprodukter [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.melk.no/kosthold-ernaering/meieriprodukter-og-helse/naeringsstoffer-i-meieriprodukter/kan-ost-og-yoghurt-erstatte-melk/>

⁵¹ "Like mye kalsium i sjokolademelk?" (2011), Opplysningskontoret for meieriprodukter [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.melk.no/ekspertene-svarer/sporsmal-og-svar-om-kosthold-og-ernaering/meieriprodukter-og-helse/publikasjoner/like-mye-kalsium-i-sjokolademelk/>

⁵² "Tine Sjokolademelk" (2011), *Tine* [Online], Tilgjengelig fra: <http://tine.no/produkter/melk/smaksatt-melk-og-milkshake/6108.cms> [Hentet 15.03.11]

is (fløteis og saftis), sjokoladepålegg, bakeprodukter (som muffins, brownies og kanelgiffar), milkshake og sukkerinnholdig tyggegummi⁵³.

Selv om det kan hevdes at datautvalget inneholder klare eksempler på usunne produkter rettet mot barn, virker allikevel den norske situasjonen å være nokså forskjellig fra Marichs (2009) beskrivelse av den amerikanske. Som nevnt tidligere har hurtigmatindustrien og produsenter av frokostblandinger og såkalt ”snack foods”, gjerne vært de aktørene i USA som i størst grad har rettet sine kampanjer mot yngre konsumenter. Produsenter av frokostblandinger er ikke representert i tabell 7.2. De eneste produktene som etter min mening kan sies å være innenfor kategorien ”snack foods”, er de ulike forekomstene av bakeprodukter. Sammenlignet med den amerikanske situasjonen hvor hurtigmatrestuarantene har vært mye koblet mot familiefilm (Abramowitz 2006), vil jeg ut ifra tabellen si at denne tendensen ikke er like tydelig i Norge. Faktisk finnes det kun ett eksempel på dette blant alliansene i datautvalget.

I forbindelse med kinovisningen av *Julenatt i Blåfjell* (2009) lanserte og solgte McDonald’s en egen milkshake kalt ”Blånissenes milkshake”. Nedenfor vises et bilde fra en av restaurantene i kampanjeperioden.



Figur 7.1.
Nyprodukt-
allianse på
McDonald's i
forbindelse
med
kinovisningen
av *Julenatt i
Blåfjell* (2009).

⁵³ Tar man utgangspunkt i rapporten utarbeidet av det europeiske nettverket Klepp leder (se fotnote 42), ser man at sukkerinnholdig tyggegummi er blant produktene gruppen ønsker berørt av nye regler for markedsføring. Hensynet til barns tannhelse er trolig årsaken til dette.

I forkant av kinopremieren kom det frem at NRK (som opprinnelig skapte konseptet med Blånissene), mente kampanjen var i strid med kanalens verdisyn. De klagde til produksjonsselskapet Storm Rosenberg, men fikk ikke gjennomslag for deres protest (Kristensen 2009). Hvordan protesten ordrett lød, har ikke kommet frem i offentligheten. Det er imidlertid ikke utenkelig at NRK mente alliansen kunne ha en negativ effekt på eget merkeimage.

Etter hva jeg har erfart, er det spesielt ett argument som har blitt brukt av alliansens parter for å rettferdiggjøre kampanjen ovenfor kritikerne. Argumentet som har blitt brukt, har gått ut på at milkshake ikke er det mest usunne man kan tenke seg av produktene på kjedens meny. Selv om dette meget vel kan ha en viss grad av sannhet i seg, kan argumentet bestrides på to måter. For det første er man nødt til å lete en stund etter produkter med et høyere sukkerinnhold. Tar man utgangspunkt i hurtigmatgigantens ernæringsdata, inneholder én milkshake med jordbær 53 g med sukker⁵⁴. Til sammenligning inneholder en medium stor Coca Cola 44 g⁵⁵.

Selv om det muligens kan stemme at det finnes enkelte produkter på kjedens meny med mer ugunstig næringsinnhold enn milkshake, synes jeg argumentet ovenfor blir for svakt. Ikke bare fordi sammeligningsgrunnlaget kan kritiseres, men også fordi det er lite som tyder på at barna som fikk overtalt foreldrene til et besøk på McDonald's, nøyet seg med å innta milkshake når de først var på plass i restauranten. "Nå er nissene fra Blåfjell på besøk hos McDonald's. Kom innom for morsom fotokonkurranse" var ordlyden i reklamefilmen⁵⁶.

I følge Klepp er dette et klart eksempel på den type markedsføring han ønsker mindre av. Divisjonsdirektøren fra Helsedirektoratet er veldig opptatt av å ikke se på reklame i tradisjonell forstand, men på det han kaller "total markedsføring". Det vil si butikkmateriell,

⁵⁴ Blånissens milkshake var opprinnelig med blåbærsmak. Da dette produktet kun ble solgt i en begrenset periode, og per tidspunkt ikke er representert i hurtigmatkjedens ernæringsdata, er i stedet sukkerinnholdet for milkshake med jordbær lagt til grunn.

⁵⁵ "Velkommen til McDonalds Meny" (2006), *Mcdonaldsmenu* [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.mcdonaldsmenu.info/nutrition/menucal.jsp> [Hentet 15.03.11]

⁵⁶ Reklamefilmen finnes tilgjengelig på internett: "Julenatt i Blåfjell" (2009), *Pulse Communications* [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.pulsecom.no/no/kampanjer/julenatt-i-blaafjell/> [Hentet 15.03.11]

pakningsdesign, konkurranser osv. i tillegg til markedsføring i de ordinære mediene.”I tilfellet med McDonald’s og Blåfjell, syns jeg koblingen med at du faktisk må inn i restoranten for å delta i en konkurranse, gjør at det er en rekrutteringskampanje” hevder Klepp (intervju 06.09.10)⁵⁷. Kommunikasjonsdirektør i McDonald’s, Margaret Brusletto, ønsket ikke å stille opp på intervju for å snakke om merkevarealliansen med *Julenatt i Blåfjell* (2009).

Samlet er det altså totalt 8 forekomster i datautvalget hvor familiefilmer har vært tilknyttet hva som etter min oppfatning, er klare tilfeller av usunne produkter. Hvorvidt dette kan sies å være mye, kan diskuteres. Ser man det i forhold til alliansene innenfor kategorien ”Mat og drikke”, utgjør disse forekomstene 40 prosent. Ser man det i forhold til det totale antall merkevareallianser Pulse har gjennomført, er tallet om lag 20 prosent⁵⁸. Legges det sistnevnte perspektivet til grunn, er det mulig å argumentere for at Pulse ikke har hatt veldig mye med slike allianser å gjøre. Dersom man spør Klepp, er det allikevel nærliggende å anta at både han og hans europeiske nettverk, synes 8 tilfeller er 8 for mye.

I følge divisjonsdirektøren i Helsedirektoratet, er det videre åpenbart at det finnes en relasjon mellom denne type markedsføring og fedme blant barn. ”Gerard Hastings⁵⁹ har gjort en rekke systematiske observeringer hvor det finnes grunnlag for å si at det er en sannsynlig direkte sammenheng i forhold til denne type markedsføring, endring av kostvaner og faktisk overvekt. Sammenhengen er i følge divisjonsdirektøren i Helsedirektoratet, ikke veldig sterk, men han er allikevel ikke i tvil om at den finnes. ”Det er en tydelig årsaksskjede fra eksponering, til endring av holdninger og preferanser, til masing, til endret kjøpsadferd, til inntaket, og i neste omgang til vekststatus” hevder Klepp (intervju 06.09.10).

⁵⁷ Se vedlegg 7.2 for en oversikt over reklamemateriell brukt i forbindelse med kampanjen.

⁵⁸ $8 \text{ allianser med usunne produkter} / 20 \text{ merkevareallianser i kategorien mat- og drikke} * 100 = 40\%$

$8 \text{ allianser med usunne produkter} / 39 \text{ merkevareallianser} * 100 = 20,5\%$

⁵⁹ Professor i Social Marketing på universitetet i Stirling. Mye av hans arbeid har fokus på markedsføringsteknikker benyttet i tobakk-, alkohol- og matvareindustrien. Tildelt en rekke utmerkelser i England for sin forskning innenfor helsesektoren.

”Gerard Hastings, Professor” (2011), *University of Stirling* [Online], Tilgjengelig fra:

<http://www.management.stir.ac.uk/people/institute-for-social-marketing/academic-staff/gerard-hastings>
[Hentet 15.03.11]

7.4 Hva så med alliansene tilknyttet filmene som etter Medietilsynets vurdering er egnet for ungdom/voksen?

Slik jeg ser det, er det ingen tvil om at produktene med filmtilknytning i tabell 7.2, retter seg helt bevisst mot barn, og barns innflytelse over husholdningens innkjøp. Når det derimot er snakk om mat- og drikkeprodukter som er tilknyttet filmene Medietilsynet kategoriserer som egnet for ungdom/voksne, kan det i større grad diskuteres hvorvidt produktet med filmtilknytningen faktisk er rettet mot individer under 16 år. Under vises en oversikt over disse filmene, og hva slags produkter de ble koblet opp i mot (tabell 7.3.).

Film	Bedrift	Produkt
<i>King Kong</i> (2005)	Hoff	Opphøgde poteter
<i>Spider-Man 3</i> (2007)	Diplom-Is	Saftis
<i>Terminator Salvation</i> (2009)	7-Eleven	Hurtigmatmenyer (brus med hamburger eller pølse)
<i>Sherlock Holmes</i> (2009)	7-Eleven	Hveteboller
<i>Sex and the City 2</i> (2010)	Nutrilett	Slankeprodukter
<i>Sex and the City 2</i> (2010)	Q-Meieriene	Meieriprodukter uten fett eller tilsatt sukker
<i>Sex and the City 2</i> (2010)	Nestle	Fitness frokostblanding

Ser man på produktene i tabell 7.3, vil man se at variasjonen her er nokså bred. De fire øverste forekomstene kan sies å være klare eksempler på usunne produkter med høyt fett- eller sukkerinnhold, mens de tre nederste forekomstene er produkter med stikk motsatte egenskaper. Slik jeg ser det, er produktet med tilknytningen til *Spider-Man 3* (2007) helt klart rettet mot barn. Dette er et fiksjonskonsept barn kjenner godt og har et nært forhold til. Av den grunn har antagelig tilknytningen medført sterk appell og effekt i denne målgruppen. Hvorvidt de andre forekomstene kan sies å ha barn som en hovedmålgruppe, er heller tvilsomt. At individer under 16 år ikke utgjør hovedmålgruppen, vil derimot ikke si det samme som at disse kampanjene overhodet ikke appellerer eller har noen effekt på barn⁶⁰.

⁶⁰ Se vedlegg 7.3 for en oversikt over kampanjemateriell brukt i forbindelse med produktene i tabell 7.3

Generelt er det min oppfatning at denne formen for markedsføring har størst effekt på barn og unge, fordi de ikke har de samme forutsetningene som voksne for å vurdere virkemidlene som taes i bruk for å overtale dem.

Problemet med markedsføring av usunne produkter rettet mot barn, er utvilsomt en større utfordring i mange andre land. Allikevel er det grunnlag for bekymring i Norge. Målinger viser at norske barn aldri har vært så tunge som det de er i dag (Giæver 2010). På spørsmålet om dette ikke handler også noe om fysisk aktivitet, trivsel og kosthold generelt, svarer Klepp:

I realiteten er det ikke tvil om at økende grad av inaktivitet og skjermbruk er en stor utfordring, og at det må ses i sammenheng med inntaket av hva man spiser, men løsningen er i hvert fall ikke å gi matvareindustrien frie tøyler når det gjelder markedsføring av usunne produkter mot barn (intervju 06.09.10).

Med tanke på arbeidet Klepp og det norske Helsedirektoratet leder, er det ikke utenkelig at firmaer som Pulse og ikke minst distributørene selv, i nær fremtid er nødt til å tilpasse seg et rammeverk som i større grad vil skjerme barn mot det enkelte vil kalle uetisk markedsføring.

7.5 Oppsummering av kapittelet

I dette kapittelet har jeg forsøkt å belyse to aspekter med utgangspunkt i oppgavens datautvalg. For det første har jeg vært interessert i å undersøke hvorvidt merkevarealliansene gjennomført av Pulse kan sies å være rettet mot yngre konsumenter, og for det andre, i hvilken grad produktene kan regnes som usunne. Med utgangspunkt i materiell utviklet av det europeiske nettverket det norske Helsedirektoratet leder, har jeg definert hvem som utgjør gruppen barn og hvordan man kan skille mellom sunne og usunne produkter. Videre har Medietilsynets vurdering av egnethet fungert som en indikator på hvem som utgjør filmens målgruppe.

Et sentral poeng i dette kapittelet er at hvem som utgjør filmens målgruppe, og hvem som utgjør alliansens målgruppe, ikke nødvendigvis trenger å være fullstendig sammenfallende i alle tilfeller. Dette gjelder slik jeg ser det, kanskje spesielt når det er snakk om filmer med familien som målgruppe. Filmene kan med rette kalles for familiefilmer fordi de har noe å tilby både små og store. Verre er det slik jeg ser det med produktet med selve filmtilknytningen. Dette er markedsføring som gjerne regnes for å ha mest effekt og appell på barn og unge.

Markedsførerne hos bedriftene som har tilknyttet seg familiefilmer, er trolig fullt klar over hvilken tiltrekning familiefilmer har på barn, og også hvilken påvirkning barn utøver når det gjelder hvilke varer husholdningen skal kjøpe. Fra et kritisk perspektiv, er det ikke utenkelig at produsenter av mat- og drikkeprodukter bevisst skjuler eller toner ned at deres markedsføring i stor grad spiller på barns følelser, ved å koble seg mot hva som av markedet betegnes som filmer med familien som målgruppe.

Å spille på barns følelser og manglende evne til å gjennomskue markedsføringens sanne hensikt, kan muligens i seg selv kalles uetisk. Etter min mening, er det spesielt to faktorer som kan være med på å forsterke et slikt bilde. For det første har konkurranser med fristende premier vært en fast komponent i tilnærmet samtlige av alliansene i datautvalget. Allianser med familiefilmer har ikke vært noe unntak. Snarere tvert i mot. Slik jeg ser det, kan dette være et svært effektivt virkemiddel ovenfor barn som gjerne har en tendens til å vektlegge fristende premier, samtidig med at de i mange tilfeller overvurderer egne vinnesjanser. Dersom produktet med tilknytning til en barnekjær film, i tillegg er et mat- og drikkeprodukt barn er svak for, f.eks. muffins, milkshake eller is, har markedsførerne lyktes med å skape en særdeles sterk preferanse for kjøp.

Legger man til grunn Forbrukerinspektørens fremstilling av merkevareallianser, er det lett å få inntrykk av at barnekjære karakterer og filmer stort sett er tilknyttet utelukkende usunne produkter. Om man ser nærmere på merkevarealliansene i datautvalget, fremstår virkeligheten noe mer nyansert. Her finnes en rekke produkter som normalt regnes for å være sunne, eller i hvert fall ikke skadelige, i moderate mengder. Produkter hvor forbrukeren selv velger hvor

usunn retten vil bli, er også representert. Til tross for at dette vitner om en viss variasjon, er det allikevel ikke til å komme bort i fra at det også her finnes klare tilfeller av usunne produkter. Med overvekt blant barn som et stadig økende samfunnsproblem, ønsker Klepp og hans europeiske nettverk og forby markedsføring av usunn mat mot barn. Resultatet av dette arbeidet kan så absolutt komme til å forme den norske praksisen med merkevareallianser i fremtiden.

8. Sammendrag og avslutning

I denne fremstillingen har jeg forsøkt å belyse sentrale aspekter vedrørende den norske praksisen med merkevareallianser og kinofilm. I alt er oppgavens fire problemstillinger knyttet til en rekke ulike delspørsmål. I dette kapitlet vil jeg oppsummere hva jeg anser for å være oppgavens viktigste funn. Helt til slutt vil jeg også gjøre meg opp noen tanker om hva som kan være en sannsynlig utvikling for feltet i fremtiden.

8.1 Hva kjennetegner merkevarealliansene som står i sentrum for denne oppgaven, og hvilke aktører er representert i feltet?

Merkevarealliansene som har vært behandlet i oppgaven, defineres av at en kinofilm utgjør den ene av to merkevarer i en allianse. I alt kan slike allianser deles inn i tre kategorier. Dersom en merkevare markedsføres sammen med en film, uten at filmpartnerens produkt endres fysisk, har dette vært regnet for å være en *promosjonsallianse*. I tilfeller hvor en filmpartner har utviklet og lansert et helt nytt produkt, og bruker begge parters merkenavn i markedsføringen og på produktemballasjen, har dette vært klassifisert som en *nyproduktallianse*. *Ingrediensallianser* på sin side, kan sies å forekomme dersom f.eks. kjøp av et konsumentprodukt, gir kinobilletter til én bestemt film. I datautvalget dominerer promosjonsalliansene nokså klart. Hele 35 av totalt 39 merkevareallianser tilhører denne gruppen. De resterende 4 er for nyproduktallianser å regne.

Normalt finnes det fire ulike aktører representert i det norske feltet med merkevareallianser og kinofilm. På den ene siden finnes partnerbedriften som ønsker filmtilknytning. I denne oppgaven har partnerbedriften ofte vært aktører som opererer innenfor varehandelen, enten som produsenter eller som forhandlere. På den andre siden finnes filmaktørene. I denne sammenheng har filmaktørene bestått av et produksjonsselskap, gjerne fra USA, og en lokal norsk distributør. Nettopp fordi filmen ofte vil være produksjonsselskapets åndsverk, vil selskapet ha de juridiske rettighetene til å bestemme hvordan deres verk blir brukt i kommersielle sammenhenger. For norske distributører innebærer dette at de normalt vil trenge en godkjennelse fra rettighetshaverne før avtalen kan bli endelig. Arbeidet med å få en avtale

på plass kan være vanskelig og omfattende for både partnerbedriften og filmaktørene. For å avlaste egne ansatte, vil partene i mange tilfeller engasjere et eksternt reklamebyrå. I andre tilfeller vil det være reklamebyrået som tar initiativ til å bringe partene sammen.

8.2 Hvilket omfang og hvilken utbredelse har merkevareallianser med kinofilm i Norge?

Dersom *Kampanjes* fremstillinger legges til grunn, er det lett å få inntrykk av at merkevareallianser med kinofilm representerer noe helt nytt. Når eksakt denne samarbeidsformen begynte å dukke opp i Norge, var et av spørsmålene jeg stilte distributørene under intervjurunden. Noe overraskende har distributørene i liten grad vært i stand til å tidsfeste når de første alliansene ble gjennomført. Dette har vært noe uventet fordi de samtidig har understreket at dette er et viktig og verdifullt virkemiddel. To av distributørene nevner midten av 90-tallet som tidspunkt, men i alt er det kun én av seks informanter fra distributørsiden som er kapabel til å nevne en konkret allianse. I følge Reiberg i UIP var merkevarealliansen mellom Maarud og *Goldeneye* (1995) en av de aller første merkevarealliansene det norske markedet hadde sett. Dersom dette legges til grunn, kan man argumentere for at merkevareallianser med kinofilm ikke representerer noe helt nytt.

Når det gjelder hvordan utviklingen av antall merkevareallianser har fortonet seg i de senere år, er det mulig å tyde flere tendenser med utgangspunkt i datautvalget. For det første har det med unntak av et lite tilbakefall i 2010, vært jevn vekst i hele undersøkelsesperioden. Fra å gjennomføre to allianser i 2005, gjennomførte Pulse ti allianser i 2010. Dette representerer en femdobling. Summeres antall allianser for de seks årene, vil man se at bedriften totalt har gjennomført 39 merkevareallianser fordelt på 20 filmer. Hvorvidt dette kan kalles mye, kommer an på hva man sammenligner med. Dersom man tar utgangspunkt i den amerikanske situasjonen, virker denne formen for merkevareallianser å ha et nokså beskjedent omfang i Norge. I hvert fall dersom datautvalget her legges til grunn. På den andre siden hevder Øiamo at Norge er ledende i Norden når det gjelder denne formen for alliansesamarbeid (intervju 19.08.10).

Flere av oppgavens informanter har understreket at de mener merkevareallianser med kinofilm vil kunne komme til å fortsette å øke i tiden som kommer. Dette stemmer bra overens med *Kampanjes* fremstillinger. Hittil har Pulse hatt 1,95 partnere i gjennomsnitt per film. Øiamo ser ingen grunn til at dette tallet vil øke, men estimerer derimot at det kan komme så mange som opptil 15 filmer i året egnet for merkevareallianser (intervju 04.01.11). Sagt med andre ord, ligger potensialet for vekst ikke i det å knytte flere produkter til et fåtall filmer, men heller å knytte et lite antall produkter til flere filmer. Dersom de overnevnte estimatene slår til, vil markedet med disse forutsetningen ha et tak på om lag 30 merkevareallianser årlig. Til sammenligning ledet Pulse 11 og 10 allianser i henholdsvis 2009 og 2010. Dette kan bety at både Pulse, distributørene selv og eventuelt andre reklamebyråer som måtte komme til, har en del å gå på.

8.3 Hva utgjør partenes motivasjon for inngåelse av merkevareallianser, og hvilke kriterier må være oppfylt dersom avtalen skal bli en realitet?

Etter hva jeg har erfart, er det noe forskjell på hva som utgjør henholdsvis filmaktørenes og partnerbedriftens motivasjon. For filmaktørene er motivasjonen normalt ikke direkte knyttet til partnerens merkevare. Slik jeg har forstått det, er motivasjonen heller forbundet med andre forhold ved avtalen. I mange tilfeller vil en avtale om merkevareallianse nemlig representere en mulighet for en kostnadsfri, men allikevel verdifull eksponering av filmen på to ulike nivåer.

For det første vil en merkevareallianse gjerne medføre eksponering av filmen i tradisjonelle massemedier. Som en forutsetning for at en bedrift skal få lov til å assosiere sine produkter og merkevarer med filmer, er bedriften normalt forpliktet til gjennomføre en markedsføringskampanje hvor både film og produkt støttes. Hvilke medier som skal benyttes er gjerne situasjonsbetinget. For store filmer kan det ofte være et krav om TV-annonsering, mens for små filmer er temaet normalt noe mer åpent for diskusjon. Blant alliansene i datautvalget har internettmediet vært en del brukt. I likhet med TV har dette mediet mulighet for visning av levende bilder med lyd. Flere av distributørene sier de foretrekker audiovisuelle medier fordi dette er medier som i større grad gjør det mulig å få vist fram deres produkt.

For det andre vil en allianse i de fleste tilfeller medføre at filmen blir eksponert på arenaer hvor partnerens produkt selges. Dersom partneren er stor nok, kan arenaer som f.eks. dagligvarehandelen, ha evnen til å nå et stort og sammensatt befolkningssegment på kort tid, eller med andre ord sies å ha samme formidlingsevne som et massemedium. I motsetning til betalt annonseplass i massemediene, som normalt vil være en svært kostbar affære, er denne markedsføringen uten kostnad for filmaktørene. Dette vil naturligvis ikke si at denne eksponeringen ikke har noen verdi. Heller tvert i mot regnes det for å være en styrke at slik reklameplass ikke kan kjøpes for penger. Hadde annonseplass på arenaer som dette vært åpent for salg, ville det trolig vært langt mindre attraktivt for filmaktørene å være synlig her, nettopp fordi deres kommersielle budskap ville druknet i konkurrerende rop om oppmerksomhet.

Hvor store beløp som burde settes av til markedsføring av film, er ikke alltid en enkel avgjørelse. Dersom filmaktørene iverksetter omfattende tiltak, og filmen ikke slår an, vil markedsføringskampanjen gjøre tapet i forbindelse med filmprosjektet større. Dette er fordi markedsføringskostnadene i filmbransjen, i likhet med produksjonskostnadene, som oftest vil være irreversible. Sett fra motsatt side, vil en forsiktig linje med lite eller ingen markedsføring, kunne resultere i en situasjon hvor filmen ikke når sitt fulle potensiale. Den største fordelene med merkevareallianser for aktørene i filmbransjen, kommer inn nettopp her. Til forskjell fra andre former for betalt reklame, vil en merkevareallianse muliggjøre en bred(ere) markedsføringskampanje, uten at det vil øke markedsføringskostnader og risiko ytterligere. I en bransje som preges av høye kostnader og stor konkurranse, er tiltak som kan bidra til å redusere risiko, normalt en velkommen støtte.

Til forskjell fra aktørene i filmbransjen, vil bedriftene på den andre siden av en merkevareallianse gjerne være direkte motivert av partnerens merkevare. Bedrifter som vurderer en tilknytning til en kinofilm, søker relevante overføringseffekter fra filmen som potensielt kan bidra til å styrke hvilke egenskaper forbrukeren tillegger egen merkevare, og hvor godt eget merket er lagret i forbrukernes hukommelse. Nettopp fordi en filmtilknytning normalt vil være en svært kostbar affære for partnerbedriften, kan en merkevareallianse sett fra denne siden, sies å være en investering i forbedret image og/eller kjennskap for egen merkevare.

Selv om filmtilknytning kan ha et stort potensiale som en investering, er det på ingen måte likegyldig hvilke filmer som tilknyttes den aktuelle merkevaren. Grunnlaget for å gjøre et fornuftig valg, legges ved å skaffe til veie inngående kunnskap om hvordan målgruppen oppfatter egen merkevare. Dette er viktig kunnskap fordi bedrifter som vurderer merkevareallianser, som regel vil være ute etter merker som kan sies å være utfyllende i forhold til egen merkevare. Dersom man ikke vet hvordan egen merkevare oppfattes, skal det godt gjøres å velge riktig partner. Merkevareallianser som inngås på feilaktig grunnlag kan i verste fall være ødeleggende.

Å ha en klar strategi rundt bygging og drifting av merkevarer er viktig i en periode hvor mange bedrifter på det norske markedet opplever stadig økende konkurranse. En allianse med en relevant spillefilm, kan være et tiltak som kan medvirke til å styrke egen merkevare i forhold til konkurrentene. Det er imidlertid lite som tyder på at effektene av en merkevareallianse er permanente. Kampanjene strekker seg sjeldent over en periode på tre- fire måneder, og etter samarbeidet er over, er det usikkert hvor lenge bedriften egentlig kan nyte godt av effektene fra filmtilknytningen. Drifting av merkevarer er en kontinuerlig prosess, og dersom bedriften ønsker varige endringer i hvordan konsumentene oppfatter produktet, vil det i mange tilfeller trolig være nødvendig å iverksette flere tiltak.

Dersom en avtale om merkevareallianse skal ha potensiale til å skape en vinn-vinn situasjon for både filmaktørene og partnerbedriften, er det viktig at noen grunnleggende kriterier er oppfylt hos begge parter. For filmaktørene er det for det første viktig at alliansen ikke kommer i konflikt med andre avtaler. Internasjonale merkevareallianser med bestemmelser om eksklusivitet innenfor en varegruppe, kan legge sterke føringer på hvilke partnere filmen kan ha lokalt. Personlige sponsoravtaler skuespillere har, kan i mange tilfeller også påvirke handlefriheten i forbindelse med å finne samarbeidspartnere. For det andre er det viktig at filmpartneren ikke har produkter eller merkevarer som kan sies å komme i konflikt med produksjonsselskapets- eller filmmerkevarens merkeimage. Åpenbart vil ulike filmer ha ulikt merkeimage. Dette gjelder også produksjonsselskapene bak filmene. Slik at hva som kan defineres som uskikket eller upassende vil variere avhengig av dette. Er punktene ovenfor oppfylt, gjenstår et siste kriterium for at filmaktørene skal være positivt innstilt til et samarbeid. Kostnaden for å utvikle et filmkonsept med sterk merkevarestatus kan være

enorm, og nettopp av den grunn vil det normalt være et krav om at filmpartneren må bidra med et signifikant beløp til markedsføring, for å få lov til å knytte seg til filmen. Hva som konkret utgjør et signifikant bidrag vil variere avhengig av blant annet filmens merkevarestatus, men også av markedets størrelse.

Sett fra filmpartnerens side, vil det normalt være helt avgjørende at filmen kan bidra med relevante assosiasjoner. Hva som kan sies å være relevante assosiasjoner, vil variere fra situasjon til situasjon. Ofte vil bedriftene som vurderer en filmtilknytning oppleve et misforhold mellom hva bedriften ønsker skal særprege eget merke, og hvordan merkevaren i virkeligheten oppfattes av målgruppen. De filmene som innehar egenskaper som kan tenkes å være i stand til å redusere, eller eliminere, avstanden mellom idealimage og oppfattet image, kan sies å være relevante partnere.

I tillegg vil bedrifter som vurderer en filmtilknytning gjerne være opptatt av filmens potensiale til å medføre en kjennskapsforbedring i egen målgruppe. Hvilken målgruppe bedriften ønsker å nå med en merkevare, korresponderer ikke alltid med hvem som er merkevarens faktiske kjøpere. Dersom en film kan bidra til å redusere distansen mellom faktisk kundegruppe og ønsket målgruppe, bør filmen vurderes. Filmer som henvender seg til andre befolkningssegment enn målgruppen bedriften ønsker å nå, er åpenbart mindre interessante. En kjennskapsforbedring i en målgruppe som uansett ikke har noen interesse av å kjøpe produktet, har som regel liten verdi. Slike filmer har forøvrig normalt heller ikke relevante assosiasjoner å tilby merkevaren. På denne måten kan disse forholdene sies å henge sammen. Dersom det videre finnes en klar og snedig forbindelse mellom partnerens merkevare og filmen, er dette en fordel, men ikke noe absolutt krav.

8.4 Hvilke filmer er mest ettertraktet for merkevareallianser, og hva slags varer og tjenester tilknyttes filmer?

Dersom man legger datautvalget til grunn, er 14 av 20 filmer basert eller bygget på kjente filmkonsept, eller verk fra andre kulturelle sfærer. Dette tilsvarer med andre ord 70 prosent av

filmene i datautvalget. I alt er 31 merkevareallianser tilknyttet disse 14 filmene. Dette gir i gjennomsnitt 2,21 partnere per film. Tallet for de resterende filmene er 1,33. Filmer med en sterk og klar relasjon til en eksisterende merkevare er trolig de mest populære blant partnerbedriftene fordi de antas å være en investering med en mindre grad av risiko.

Videre ser vi at merkevarealliansene er representert med fire kategorier av filmgenre. Selv om dette vitner om en viss variasjon, er tendensen på et overordnet nivå allikevel nokså klar. Av i alt 20 ulike filmer er 13 av disse regnet for å tilhøre én av de to gruppene av familiefilm. Av de to gruppene er animert familiefilm den klart største. Hele 11 av 13 filmer tilhører denne kategorien.

Etter hva jeg har erfart, er animert familiefilm den mest attraktive filmgenren for merkevareallianser av hovedsaklig fire årsaker. For det første er dette en filmtype som har gjort det særdeles sterkt på kino i de siste årene. I gjennomsnitt har nesten en fjerdedel av de ti best besøkte filmene i perioden 2000 og frem til og med 2009, vært animerte familiefilmer. Dette vitner om jevn popularitet for filmgenren, noe som i neste omgang kan gjøre at allianser med slike filmer i mindre grad føles som et sjansespill. For det andre har disse filmene en sammenfallende målgruppe med bedrifter som er ute etter familiepublikummet. Slike bedrifter er det unektelig en god del av i Norge. Mange produserer varer for dagligvarehandelen, og mange har sterk økonomi. Lilleborg, Unilever Norge og Stabburet kan være noen eksempler hentet fra datautvalget. For det tredje har animasjonsfilmer av typen som er representert i datautvalget, sjelden en kontroversiell tematikk. Tvert imot utstråler de som oftest positive, glade og sunne verdier. Dette er verdier som ofte vil være attraktive for en partner å assosiere seg med. Og sist, men ikke minst, vil gjerne animerte familiefilmer være populære fordi partene i en allianse står friere til å bruke filmens hovedpersoner i markedsføring av et eksternt produkt, enn hva tilfelle er når det er snakk om en ordinær spillefilm. Disse egenskapene gjør at animert familiefilm i enkelte tilfeller ikke trenger å ha en forbindelse til en etablert merkevare for at partnerbedriften skal være interessert. Ser man nærmere på filmene i datautvalget, vil man se at fem av seks filmer uten relasjon til en eksisterende merkevare, er animerte familiefilmer.

Med utgangspunkt i datautvalget finnes seks ulike kategorier av varer og tjenester koblet mot kinofilm. Selv om dette til en viss grad vitner om noe mangfold, er det ingen tvil om hvilken kategori som er den største dersom man ser på antall forekomster. 27 av 39 merkevareallianser hører inn under kategorien ”Mat og drikke”. Dette tilsvarer nesten 70 prosent. Kun 3 av 20 filmer er ikke tilknyttet mat-og drikkeprodukter. Det vil si det samme som at 85 prosent av filmene Pulse har jobbet med, har hatt minimum én partner som opererer i denne delen av næringslivet.

8.4.1 Er merkevarealliansene i datautvalget rettet mot barn og bestående av usunne produkter?

Dersom man ser nærmere på alliansene som i kapittel 6 ble klassifisert for å tilhøre mat- og drikkekategorien, vil man se at 20 av 27 merkevareallianser er tilknyttet filmer som etter Medietilsynets vurdering, har familien som målgruppe. Disse filmene kan gjerne sies å ha noe å tilby både barn og voksen. På den måten kan *filmene* etter min mening med rettes kalles for nettopp familiefilm. I hvilken grad *selve produktet med filmreferansen* i like stor grad er ment å appellere til voksne som til barn, er etter min mening heller tvilsomt. Trolig er produsenter av mat- og drikkeprodukter fullstendig klar over hvilken appell slike filmreferanser kan ha på barn, og også hvilken påvirkning barn utøver når det gjelder hvilke varer husholdningen skal kjøpe. Ved å koble seg mot hva som av markedet betegnes som filmer med familien som målgruppe, kan filmpartneren skjule at deres markedsføring i mange tilfeller trolig bevisst spiller på barns følelser.

Ser man nærmere på hvilke produkter som inngår i mat- og drikke kategorien, vil man se at variasjonen er nokså bred. Her finnes en rekke produkter som normalt regnes for å være sunne, eller i hvert fall ikke skadelige, i moderate mengder. Produkter hvor forbrukeren selv velger hvor usunn retten vil bli, er også representert ved flere forekomster. Selv om datautvalget på ingen måte kan sies å være dominert av usunne produkter, finnes det allikevel en del helt klare tilfeller av dette. Mer konkret viser datautvalget at familiefilmer har vært satt i forbindelse med blant annet muffins, sjokoladepålegg og is. Dette er koblinger Klepp og

hans europeiske nettverk ønsker å forby, fordi de mener det er grunn til å tro at det kan være en direkte relasjon mellom denne type markedsføring og overvektsproblemer blant barn.

8.5 Hva så med fremtiden?

Normalt vil det være en utfordring å komme med spådommer om hvordan et forskningsfelt vil utvikle seg i fremtiden. Dette gjelder også i dette tilfelle. Det faktum at feltet med norske merkevareallianser og kinofilm er et ungt felt uten et etablert teoretisk rammeverk, gjør ikke jobben noe lettere. Til tross for dette, vil jeg allikevel hevde at enkelte av denne oppgavens funn kan gi en indikasjon på hva som kan være en sannsynlig retning.

Dersom man legger til grunn distributørenes syn, har vi foreløpig kun sett begynnelsen av denne samarbeidsformen her til lands. Denne oppfatningen deles også av Pulse. Årsaken til at dette kan være riktig slik jeg ser det, er fordi jeg mener det er lite som i dag tyder på at aktører som opererer i markedet for konsumentprodukter eller markedet for fritidstilbud, vil oppleve avtagende konkurranse. Heller tvert i mot tror jeg konkurransen for mange aktører innenfor disse områdene vil tilspisse seg etter hvert som nye tilbydere kommer til.

Med økt konkurranse vil det bli stadig viktigere å satse på tiltak som kan bidra til å differensiere egne produkter fra konkurrentenes. Merkevareallianser vil etter hva jeg har erfart ha potensiale til å oppfylle dette for begge parter. For filmaktørene vil den ekstra markedsføringen en allianse bringer med seg, medføre verdifull og kostnadsfri eksponering av filmen. I neste omgang kan denne eksponeringen medføre at filmen i større grad utmerker seg i forhold til andre filmer og fritidsaktiviteter. Sett fra partnerbedriftens side kan en filmtilknytning medføre økt kjennskap og forbedret image, noe som gjerne vil skape preferanser for det aktuelle produktet i målgruppen.

Slik jeg ser det er det ingen grunn til at filmer rmed en sterk og klar relasjon til et etablert merkenavn, ikke vil fortsette å prege merkevarealliansene i Norge. Dette er ikke bare fordi jeg

tror partnerne vil fortsette å anse slike filmer for å være de sikreste investeringene, men også fordi jeg tror dette er filmene både distributørene og reklamebyråene i størst grad vil forsøke å selge inn. Som det har vært påpekt fra oppgavens informanter, er det svært frustrerende og lite tilfredsstillende dersom arbeidet med å skaffe partnere ikke fører fram. I slike tilfeller kan både mye tid og penger gå tapt.

Når det gjelder hvilken filmgenre som vil være den mest ettertraktede filmtypen for norske merkevareallianser i fremtiden, ser jeg ingen åpenbare grunner til at animert familiefilm ikke vil fortsette å dominere. Heller tvert i mot vil jeg tro bred appell, positive verdier og ikke minst stor frihet i hvordan elementer fra filmen kan brukes i markedsføringen av alliansen, vil medvirke til at denne filmgenren vil være mest populær også i tiden som kommer. Selv om jeg mener det er grunnlag for å hevde dette, vil ikke dette dermed si at det ikke kan være rom for vekst andre steder. Filmer med en mer utpreget voksen målgruppe, slik som actionfilmer eller romantiske komedier, vil etter min mening være attraktive dersom konseptet har en sterk merkevarestatus, og filmen ellers er promotionvennlig.

Hva slags varer og tjenester som vil tilknyttes morgendagens filmer, kan imidlertid slik jeg ser det, komme til å forandre seg noe. For det første kan Klepp og hans europeiske nettverk kunne medvirke til at det i fremtiden, i større grad enn i dag, vil være produkter med et mer moderat innhold av fett, salt og sukker som kobles mot film. Sagt med andre ord kan dette komme til å forandre hvilke produkter som utgjør mat- og drikkekategoriene. For det andre vil jeg på et mer overordnet nivå, anta at det i tiden som kommer vil dukke opp flere tilfeller av allianser hvor partneren ikke selger sine produkter i dagligvarehandelen. En naturlig utvikling slik jeg ser det, vil være at både distributørene og reklamebyråene kommer til å forsøke å utvide gruppen av potensielle partnere til å omfatte flere aktører i ulike bransjer. Kanskje vil også vi her i Norge i fremtiden se produsenter av biler, forbrukerelektronikk, armbåndsur og andre mer påkostede kapitalvarer, i større grad koblet opp i mot kinofilm. Her er det slik jeg ser det, store rom for vekst.

Dersom det i fremtiden blir vanligere å koble mer kostbare produkter mot kinofilm, vil det bli spennende å se om dette i neste omgang kan få en effekt på hvilke kategorier av

merkevareallianser som preger det norske markedet. Per individ vil kapitalprodukter normalt ha høyere fortjeneste i kroner og øre, enn hva tilfelle er for dagligvareprodukter. Dette åpner for at det kan være marginer til å gi bort kinobilletter som en tilleggsytelse, og dermed er det ikke umulig at man i fremtiden vil se en økning av antall ingrediensallianser.

Et eventuelt forbud mot markedsføring av usunne produkter mot barn, og opphevelsen av forbudet mot tilgift, er ikke de eneste regelendringene som kan føre med seg endringer i forhold til hvordan den norske praksisen med merkevareallianser vil utvikle seg i fremtiden. I skrivende stund er det mye som taler for at EU-kommisjonen ikke lenger vil tillate Norge å forby alkoholreklame på TV-sendinger fra utlandet (Gjerde og Ramsdal 2011). Dersom dette blir en realitet vil norske distributører fullt lovlig kunne inngå allianser med produsenter av alkoholholdig drikke, og promotere alliansen for eksempel på TV3, eller andre TV-kanaler som sender programmer beregnet for det norske publikum fra utlandet. Hvorvidt, og i eventuelt hvilken utstrekning dette vil forekomme i Norge, gjenstår å se. Dersom man antar at utviklingen her til lands vil følge den amerikanske, kan dette bli virkelighet om relativt kort tid.

Videre vil det i fremtiden bli interessant å se om merkevarealliansene i Norge i like stor grad som i denne oppgaven, vil bestå av amerikanske filmer. Dersom man legger besøksstatistikk for de to siste tiårene til grunn, vil man se at norsk film er sterkere representert i dag enn på mange år⁶¹. I 2008, 2009 og 2010 hadde norsk film en historisk høy prosentandel av det totale kinobesøket, på henholdsvis 22, 21 og 23 prosent (Film & kino 2011:21). Slik jeg ser det, kan sterke besøkstall medvirke til at norske filmer etter hvert blir mer attraktive for eksterne samarbeidpartnere. En annen motivasjonsfaktor for merkevareannonsørene til å investere i allianser med norske filmer, er at det trolig vil åpne seg muligheter for bedriftene til å påvirke hvilke produkter som skal inngå i disse filmenes handlingsunivers. Etter min mening er det ikke utenkelig at vi også her i Norge etter hvert vil få en situasjon hvor produktplassering og merkevareallianser, i større grad enn i dag, følger hverandre.

⁶¹ "Kinobesøk på norske filmer – fakta om norske massemedier – Statistikkmeny" (2011) *Medienorge* [[Online], Tilgjengelig fra: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=kino&queryID=167> [Hentet 14.04.11] Statistikk utarbeidet av Film & kino.

Referanseliste

Litteratur:

Abercrombie, Nicholas og Longhurst, Brian (2007) *Dictionary of Media Studies*, London: Penguin Books

Abramowitz, Rachel (2006) *Disney Loses Its Appetite for Happy Meal Tie-Ins*, LA Times [Online], Tilgjengelig fra: <http://articles.latimes.com/2006/may/08/entertainment/et-mcdonalds8> [Hentet 09.10.10]

Aronsen, Linn (2008) *Lansering av norske filmer – Hva skal til for å lykkes?* DUO - Digitale utgivelser ved UiO [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.duo.uio.no/sok/work.html?WORKID=73185> [Hentet 03.07.10]

Brækhus, Leni Aurora (2008) *Mest sukker fra brus og saft*, ABC Nyheter [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.abcnyheter.no/node/66764> [Hentet 18.03.11]

De Vany, Arthur (2004) *Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry*, London: Routledge

Doyle, Gillian (2002) *Understanding Media Economics*, London: Sage Publications Ltd

Fosse, Dag Henrik og Klippen, Viktor (2009) *Merkejungel på dagligvarer* [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.dinmat.no/Temasider/Artikler/Matindustrien/Matpolitikk/Merkejungel-p%C3%A5-dagligvarer> [Hentet 01.03.11]

Giæver, Martin (2010) *Norske barn har aldri vært så fete*. NRK [Online], Tilgjengelig fra: <http://nrk.no/nyheter/norge/1.6964838> [Hentet 11.03.11]

Gjerde, Robert og Ramsdal, Roald (2011) *EU tvinger frem alkoholreklame*. Aftenposten [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/article4063156.ece> [Hentet 13.04.11]

Gulbrandsen, Christine (2008) *Derfor bør du spise honning*. NRK [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.nrk.no/helse-forbruk-og-livsstil/1.5310152> [Hentet 20.03.11]

- Hauger, Knut Kristian (2006) *Pingvin i reklamedans*, Kampanje [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.kampanje.com/reklame/article107700.ece> [Hentet 16.02.09]
- Helgesen, Thorolf (2004) *Markedskommunikasjon – Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*, Oslo: Cappelen Akademisk Forlag
- Hoff, Jørgen B. (2007) *Diplom-Is med iskald Spider-Man*, Kampanje [Online], Tilgjengelig fra: http://www.kampanje.com/markedsf_ring/article110195.ece [Hentet 16.02.09]
- Hæhre, Julie (2008) “*Sex og singelliv*” knuser alle forventninger, VG [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.vg.no/film/artikkel.php?artid=527579> [Hentet 02.03.11]
- Jansson, Kim (2008) *Tyr til kino i krisetider*, DinSide [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.dinside.no/796985/tyr-til-kino-i-krisetider> [Hentet 28.02.11]
- Jørgensen, Karina (2010) *Forbrukerombudet reagerer på ketchupkampanje*, NRK [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.nrk.no/helse-forbruk-og-livsstil/1.7114497> [Hentet 17.02.11]
- Keller, Kevin Lane (1998) *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kolbjørnsen, Astrid og Drønen, Sverre Ole (2008) *Børsnedtur gir kinoopptur*, Aftenbladet [Online], Tilgjengelig fra: http://www.aftenbladet.no/underholdning/film/944886/Boersnedtur_gir_kinoopptur_.html [Hentet 28.02.11]
- Kristensen, Eivind (2009) *Nissebråk på McDonald's*. Dagbladets papirutgave 13.11.09
- Lavik, Randi (1999) *Strukturelle endringer i varehandelen og endringer i forbrukeratferd og holdninger*. Arbeidsnotat nr. 15-1999. Sifo, Lysaker [Online], Tilgjengelig fra: http://www.sifo.no/files/file56767_arbeidsnotat_nr_15-99-nett.pdf
- Lied, Karoline Steenbuch (2008) *Mindre reklame av usunn mat til barn*. Din Side [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.dinside.no/504461/mindre-reklame-av-usunn-mat-til-barn> [Hentet 11.03.11]
- Løland, Lisbeth Fauske og Frøysa, Kaja (2009) *Vil ha forbud mot ”gøyale reklamer”*. NRK [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.nrk.no/helse-forbruk-og-livsstil/1.6462799> [Hentet 11.03.11]

- Marich, Robert (2009) *Marketing to Moviegoers – A Handbook of Strategies and Tactics*, Illinois: Southern Illinois University Press
- Midtsjø, Line (2008) *Honningcentralens samarbeid med "Biefilmen"*, Kampanje nr 1 2008.
- Midtsjø, Line (2009) *Reklamefunn i Blåfjell*, Kampanje nr 2 2009.
- Picard, Kristina (2009) *Nå er det nye regler som gjelder*, DinSide [Online], Tilgjengelig fra: <http://m.dinside.no/php/art.php?id=814773> [Hentet 17.02.11]
- Ryen, Anne (2002) *Det kvalitative intervjuet – fra vitenskapsteori til feltarbeid*, Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS
- Samuelsen, Bendik M., Peretz, Adrian og Olsen, Lars E. (2007) *Merkevareledelse på norsk*, Oslo: Cappelen Damm AS
- Schlosser, Eric (2001) *Fast Food Nation*, London: Penguin Group
- Sedgwick, John og Pokorny, Michael (2004) *An Economic History of Film*, London: Routledge
- Sinding, Christian (2004) *Branding – Et verktøy for å sikre verdiskapning*, Oslo: Hegnar Media as
- Sperling, Nicole (2011) *Big Stars and Big Concepts No Guarantee of Box Office Success*, The Daily Herald Newspaper [Online], Tilgjengelig fra: http://www.heraldextra.com/entertainment/article_e4726e7b-c561-50be-a521-a5e244e113a2.html [Hentet 17.02.11]
- Supphellen, Magne og Haugland, Sven A. (2002) *Identifikasjon og ledelse av langsiktige merkeallianser: Et rammeverk*, Magma [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.econa.no/identifikasjon-og-ledelse-av-langsiktige-merkeallianser-et-rammeverk> [Hentet 27.09.10]
- Thjømøe, Hans Mathias (2008) *Hva er det som er spesielt med merkevarer?*, Magma [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.magma.no/hva-er-det-som-er-spesielt-med-merkevarer> [Hentet 07.09.10]
- Thon, Bjørn Erik (2008) *På den kommersielle karusellen*. Dagsavisen [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.dagsavisen.no/meninger/article351916.ece> [Hentet 11.03.11]

Tingstad, Vebjørn (2006) *Barndom under lupen*, Oslo: Cappelen akademiske

Ulin, Jeffrey C. (2010) *The Business of Media Distribution*, Oxford: Focal Press

Vogel, Harold L. (2007) *Entertainment Industry Economics*. Cambridge, Cambridge University Press

Østbye, Helge, Helland, Knut, Knapskog, Karl og Larsen, Leif Ove (2007) *Metodebok for mediefag*, Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS

Offentlige dokumenter, lover, rapporter og internettekster uten forfatter:

“Aldersgrenser på kino” (2008), *Medietilsynet* [Online], Tilgjengelig fra:

<http://www.medietilsynet.no/no/Tema/Kino/film-jfhfgret/Aldersgrenser-pa-kino/> [Hentet 11.03.11]

”Code on Marketing Food and Non-Alcoholic Beverages to Children” (2009),

Helsedirektoratet [Online], Tilgjengelig fra:

http://www.helsedirektoratet.no/vp/multimedia/archive/00193/Code_on_Marketing_F_19323_9a.pdf [Hentet 11.03.11]

Film & kino (2011), Årboknummer 2010. *Alt om film og kino i Norge 2010*, Oslo: Film & kino

”Filmtoppen – fakta om norske massemedier – statistikkmeny” (2010), *Medienorge* [Online], Tilgjengelig fra:

<http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=kino&aspekt=&queryID=162> [Hentet 10.03.11]

”Filmweb” (2011), *Filmweb* [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.filmweb.no/> [Hentet 06.04.11]

”Food Advertising – Digesting Changes to the Rules” (2009), *Advertising Standards Authority* [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.asa.org.uk/Resource-Centre/Hot-Topics/Food-advertising.aspx> [Hentet 11.03.11]

”Fox & Pia – barnas egen spareklubb” (2010), *DnB NOR* [Online], Tilgjengelig fra: <https://www.dnbnor.no/privat/nettbank-mobil-og-kort/kundeprogram/fox-og-pia.html> [Hentet 10.03.11].

”Gerard Hastings, Professor” (2011), *University of Stirling* [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.management.stir.ac.uk/people/institute-for-social-marketing/academic-staff/gerard-hastings> [Hentet 15.03.11]

”Grand Prize til OLW” (2010), *Orkla ASA* [Online], Tilgjengelig fra: http://www.orkla.no/eway/default.aspx?pid=241&trg=Content_7335&Content_7335=7436:52991::0:7393:1:::0:0 [Hentet 02.03.11]

”Honningcentralen omtalt i Dagens Næringsliv” (2010), *Pulse* [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.pulsecom.no/no/nyheter/honningcentralen-omtalt-i-dagens-naeringsliv/> [Hentet 02.03.10]

”Hvem er Axellus” (2011), *Axellus* [Online], Tilgjengelig fra: <http://axellus.no/no/c-57-Hvem-er-vi.aspx> [Hentet 02.03.11]

”Kampanjer” (2011), *Pulse* [Online], Tilgjengelig fra <http://www.pulsecom.no/no/kampanjer/> [Hentet 06.02.11]

”Kan ost og yoghurt erstatte melk?” (2011), *Opplysningskontoret for meieriprodukter* [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.melk.no/kosthold-ernaering/meieriprodukter-og-helse/naeringsstoffer-i-meieriprodukter/kan-ost-og-yoghurt-erstatte-melk/>

”Kinobesøk på norske filmer – fakta om norske massemedier – statistikkmeny” (2010), *Medienorge* [Online], Tilgjengelig fra: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=kino&queryID=167> [Hentet 14.04.11]

”Like mye kalsium i sjokolade melk?” (2011), *Opplysningskontoret for meieriprodukter* [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.melk.no/ekspertene-svarer/sporsmal-og-svar-om-kosthold-og-ernaering/meieriprodukter-og-helse/publikasjoner/like-mye-kalsium-i-sjokolademelk/>

”Lov om film og videogram” (1987), *Lovdata* [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.lovdata.no/all/hl-19870515-021.html#4> [Hentet 24.03.11]

”Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår” (2009), *Lovdata* [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.lovdata.no/all/hl-20090109-002.html#map004> [Hentet 11.03.11]

”Massemedier” (2010), *Store norske leksikon* [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.snl.no/massemedier> [Hentet 28.02.11]

NOU 2001:6, *Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet*. “Oppvekst med Prislapp” [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/bld/dok/nouer/2001/nou-2001-6/8/3/5.html?id=363768> [Hentet 17.02.11]

”Om Pulse” (2011), *Pulse* [Online], Tilgjengelig fra <http://www.pulsecom.no/> [Hentet 22.02.11]

”Pulse AS” (2010), *Proff* [Online], Tilgjengelig fra: <http://www.proff.no/proff/search/keyFiguresDetailed.c?bc=1782&c=Z0I06NPU&org=988222216&freeText=pulse+communications> [Hentet 06.02.11]

”Sex and the City: Awards” (2011), *IMdB Pro* [Online], Tilgjengelig fra: <http://pro.imdb.com/title/tt0159206/awards> [Hentet 02.03.11]

”Sex and the City: Episode List” (2011), *IMdB Pro* [Online], Tilgjengelig fra: <http://pro.imdb.com/title/tt0159206/episodes> [Hentet 02.03.11]

”Snack food” (2011), *Wikipedia* [Online], Tilgjengelig fra: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_snack_foods [Hentet 17.02.11]

“Spot Shot Partners with Sony Pictures to Promote ‘Cloudy with a Chance of Meatballs’.” (2009), *AllBusiness* [Online], Tilgjengelig fra <http://www.allbusiness.com/humanities-social-science/visual-performing-arts-visual/12857455-1.html> [Hentet 17.02.11]

St.meld.Nr 22, 2006-07 kap 3.3.1 *Veiviseren for det norske filmløftet* [Online] Tilgjengelig fra: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/regpubl/stmeld/2006-2007/Stmeld-nr-22-2006-2007-/3/3.html?id=460743> [Hentet 10.02.11]

”Tine Sjøkomelk” (2011), *Tine* [Online], Tilgjengelig fra: <http://tine.no/produkter/melk/smaksatt-melk-og-milkshake/6108.cms> [Hentet 15.03.11]

”Vaskemidler – Milo – Lilleborg” (2011), *Lilleborg* [Online], Tilgjengelig fra <http://lilleborg.no/milo> [Hentet 17.02.11]

”Velkommen til McDonald’s Meny”(2006), *Mcdonaldsmenu* [Online], Tilgjengelig fra:
<http://www.mcdonaldsmenu.info/nutrition/menucal.jsp> [Hentet 15.03.11]

”Årsrapport 2007” (2008), *Norgesgruppen* [Online], Tilgjengelig fra:
<http://www.norgesgruppen.no/norgesgruppen/multimedia/aarsrapport2007/pdf/kjededrift.pdf>
[Hentet 20.04.11]

Databaser:

Filmlex (2011) En database utviklet og distribuert av Filminfo AS

IMDb Pro (2011) [Online], Tilgjengelig fra: <http://pro.imdb.com/> [Hentet 14.03.11]

Medietilsynets Filmdatabase (2011) [Online] Tilgjengelig fra:
<http://film.medietilsynet.no/Filmdatabase> [Hentet 14.03.11]

TV-program:

Forbrukerinspektørene (NRK1) *Vil forby ”gøyal” reklame* vist 04.02.09 [Online]
<http://www.nrk.no/nett-tv/indeks/158595/> [Hentet 11.03.11]

E-post:

Andersen, Berit (berit.andersen@medietilsynet) (2011.11.01a) ”SV: post@medietilsynet.no”
E-post til Johannessen, Christian (chrjo@student.media.uio.no)

Andersen, Berit (berit.andersen@medietilsynet) (2011.12.01b) ”SV: SV:
post@medietilsynet.no” E-post til Johannessen, Christian (chrjo@student.media.uio.no)

Bakken, Håvard Rønnevig (Haavard.Bakken@OmnicomMediaGroup.com) (2011.01.05)
”SV: Merkevareallianser og kinofilm” E-post til Johannessen, Christian
(chrjo@student.media.uio.no)

Stokke, Bård (baard.stokke@disney.com) (2011.01.06a) ”RE: Master og sitater” E-post til Johannessen, Christian (chrjo@student.media.uio.no)

Stokke, Bård (baard.stokke@disney.com) (2011.01.11b) ”RE: Animerte filmer fra Disney og merkevareallianser” E-post til Johannessen, Christian (chrjo@student.media.uio.no)

Wernersen, Silje Wathle (silje@capa.no) (2011.01.05) ”RE: Filmpromotion” E-post til Johannessen, Christian (chrjo@student.media.uio.no)

Gjennomførte intervjuer:

Andersen, Tore, produktsjef i Diplom-Is, intervjuet 16.09.10

Andresen, Line, markedssjef i Sandrew Metronome, intervjuet 10.03.09

Hem, Roger, administrerende direktør i Honningcentralen, intervjuet 16.12.10

Holmboe, Janne, markedssjef i SF Norge, intervjuet 12.03.09

Klepp, Knut Inge, divisjonsdirektør i Helsedirektoratet 06.09.10

Moe, Eva, markedssjef i Fox Film, intervjuet 20.02.09

Nuys, Åshild van, promotionansvarlig i Sandrew Metronome, intervjuet 10.03.09

Reiberg, Nancy, markedssjef i United International Pictures, intervjuet 26.02.09

Stokke, Bård, markedssjef i Walt Disney Company Nordic, intervjuet 17.02.09

Øiamo, Preben, partner i Pulse, intervjuet 02.06.09, 19.08.10 og 04.01.11

Åril, Marte, brand manager i Axellus, intervjuet 01.12.10

Filmografi:

- Adamson, Andrew (2008) *Legenden om Narnia – Prins Caspian (The Chronicles of Narnia – Prince Caspian)* (USA)
- Barbaro, Adriano og Earp Jeremy (2008) *Consuming Kids: The Commercialization of Childhood* (USA)
- Campbell, Martin (1995) *Goldeneye* (USA)
- Darnell, Eric og McGrath, Tom (2005) *Madagaskar (Madagascar)* (USA)
- Darnell, Eric og McGrath, Tom (2008) *Madagaskar 2 (Madagascar: Escape 2 Africa)* (USA)
- Deblois, Dean og Sanders, Chris (2010) *Drageetreneren (How to Train Your Dragon)* (USA)
- Hickner, Steve og Smith, Simon J. (2007) *Biefilmen (Bee Movie)* (USA)
- Jackson, Peter (2005) *King Kong* (USA)
- King, Michael Patrick (2008) *Sex and the City (Sex and the City: The Movie)* (USA)
- King, Michael Patrick (2010) *Sex and the City 2* (USA)
- Launing, Katarina og Uthaug Roar (2009) *Julenatt i Blåfjell* (NOR)
- Letterman, Rob og Vernon, Conrad (2009) *Monsters vs. Aliens* (USA)
- Lloyd, Phyllida (2008) *Mamma Mia!* (GBR)
- Marshall, Garry (2010) *Valentine's Day* (USA)
- Miller, Chris og Lord, Phil (2010) *Det regner kjøttboller (Cloudy with a Chance of Meatballs)* (USA)
- Miller, Chris og Huis, Raman (2007) *Shrek den tredje (Shrek the Third)* (USA)
- Miller, George (2006) *Happy Feet* (USA)
- Mitchell, Mike (2010) *Shrek – Lykkelig alle sine dager (Shrek Forever After)* (USA)
- Nichol, Joseph McGinty (2009) *Terminator Salvation* (USA)
- Næss, Arne Lindtner (2010) *Olsenbanden Jr – Mestertyvens skatt* (NOR)
- Osborne, Mark og Stevenson John (2008) *Kung Fu Panda* (USA)
- Raimi, Sam (2007) *Spider-Man 3* (USA)
- Ritchie, Guy (2009) *Sherlock Holmes* (USA)

Saldanha, Carlos (2006) *Istid 2 (Ice Age 2)* (USA)

Saldanha, Carlos og Thurmeier, Mike (2009) *Istid 3: Dinsaurene kommer (Ice Age 3: Dawn of the Dinosaurs)* (USA)

Spurlock, Morgan (2004) *Super Size Me* (USA)

Stanton, Andrew (2008) *WALL-E* (USA)

Trier, Lars von (2009) *Antichrist* (USA)

Vedlegg 4.1 – Kampanjevarighet

Tittel	Premiere	Partnerbedrift	Kampanjeperiode	Regnet som:
<i>Madagaskar</i>	02.09.05	Tine	Sept – des 05	2005
<i>King Kong</i>	14.12.05	Hoff	Nov – jan 06	2005
<i>Istid 2</i>	07.04.06	Diplom-Is	Mars – mai 06	2006
		Ringnes	Mars – juni 06	2006
		DnB NOR	Mars – mai 06	2006
<i>Happy Feet</i>	01.12.06	Tine	Nov – jan 07	2006
<i>Spider-Man 3</i>	04.05.07	Diplom-Is	April – juni 07	2007
<i>Shrek Den tredje</i>	31.08.07	Unilever Norge AS	Aug – okt 07	2007
		Stabburet	Juli – sept 07	2007
<i>Surf's Up</i>	16.11.07	Lilleborg	Okt – jan 08	2007
<i>Biefilmen</i>	26.12.07	Honningcentralen	Nov – jan 08	2007
<i>Mamma Mia!</i>	10.07.08	Lilleborg	Juni – aug 08	2008
		Christiania Glasm.	Juni – aug 08	2008
<i>Kung FU Panda</i>	18.07.08	Sopps	Juni – aug 08	2008
		Kavli AS	Juli – sept 08	2008
		Q-Meieriene	Juni – aug 08	2008
<i>Madagaskar 2</i>	21.11.08	Rieber & Søn	Nov – feb 09	2008
		Sun Maid	Okt – des 08	2008
<i>Terminator Salvation</i>	05.06.09	7-Eleven	Mai – juli 09	2009
		Black and Decker	Mai – okt 09	2009
<i>Istid 3</i>	01.07.09	Synnøve Finden	Mai – des 09	2009
		Diplom-Is	Sommer/høst 09	2009
		Mølleren	Juni – aug 09	2009
		Lilleborg	April – sept 09	2009
		Wrigley	Juni – sept 09	2009
		Natusan	Sommer 09	2009
<i>Julenatt i Blåfjell</i>	13.11.09	Lilleborg	Nov – feb 10	2009
		McDonald's	Nov – des 09	2009
<i>Sherlock Holmes</i>	26.12.09	7-Eleven	Des – jan 10	2009
<i>Olsenbanden Jr. MTS</i>	29.01.10	Goman	Jan – april 10	2010
<i>Valentines Day</i>	12.02.10	Gullfunn	Feb 10	2010
<i>Drage treneren</i>	26.03.10	Mølleren	April – aug 10	2010
		Nycomed	Feb – april 10	2010
<i>SATC 2</i>	04.06.10	Q-Meieriene	Mai- juli 10	2010
		Nestle	Mai – aug 10	2010
		Axellus	April – juni 10	2010
		Steen & Strøm	Mai – juni 10	2010
<i>Shrek Forever After</i>	07.07.10	Pågen	Mai – sept 10	2010
		Natusan	Mai – sept 10	2010

I tilfeller hvor en kampanje har hatt varighet over to kalenderår, slik som f.eks. Peter Jacksons *King Kong* (2005) og Hoff, regnes kampanjen for å tilhøre det året kampanjen ble iverksatt. Disse kampanjene er markert. Tabellen er utarbeidet med utgangspunkt i informasjon gjort tilgjengelig av Pulse.

Vedlegg 4.2 – Datautvalget fordelt på underkategorier av merkevareallianser

Tittel	Premiere	Partnerbedrift	Partnerprodukt(er)	Type Alliance
<i>Madagaskar</i>	02.09.05	Tine	Norvegia	Promosjon
<i>King Kong</i>	14.12.05	Hoff	Opphøgde poteter	Promosjon
<i>Istid 2</i>	07.04.06	Diplom-Is	Krone-Is	Promosjon
		Ringnes	Imsdal barnevann	Nyprodukt
		DnB NOR	Fox & Pia sparing for barn	Promosjon
<i>Happy Feet</i>	01.12.06	Tine	Norvegia, Yoghurt, Sjøkomelk	Promosjon
<i>Spider-Man 3</i>	04.05.07	Diplom-Is	Spider-Man 3 is	Nyprodukt
<i>Shrek Den tredje</i>	31.08.07	Unilever Norge AS	Knorr Lasagne	Promosjon
		Stabburet	Nugatti	Promosjon
<i>Surf's Up</i>	16.11.07	Lilleborg	Solidox Kids tannkrem	Promosjon
<i>Biefilmen</i>	26.12.07	Honningcentralen	Ekte Honning	Promosjon
<i>Mamma Mia!</i>	10.07.08	Lilleborg	Dove	Promosjon
		Christiania Glasm.		Promosjon
<i>Kung FU Panda</i>	18.07.08	Sopps	Makaroni og Spagetti	Promosjon
		Kavli AS	Kavli tubeoster	Promosjon
		Q-Meieriene	Sjokolademelk og yoghurt	Promosjon
<i>Madagaskar 2</i>	21.11.08	Rieber & Søn	Toro Madagaskar gryter	Promosjon
		Sun Maid	Rosiner	Promosjon
<i>Terminator Salvation</i>	05.06.09	7-Eleven	Hurtigmatmenyer	Promosjon
		Black and Decker	Batteridrill	Promosjon
<i>Istid 3</i>	01.07.09	Synnøve Finden	Ost	Promosjon
		Diplom-Is	Istid 3 is	Nyprodukt
		Mølleren	Muffins, Sjokolademuffins, Brownies (Ferdig på 1-2-3)	Promosjon
		Lilleborg	Solidox Kids tannkrem	Promosjon
		Wrigley	Hubba Bubba tyggegummi	Promosjon
		Natusan	Natusan kids	Promosjon
<i>Julenatt i Blåfjell</i>	13.11.09	Lilleborg	Lano såpe	Promosjon
		McDonald's	Blånissens Milkshake	Nyprodukt
<i>Sherlock Holmes</i>	26.12.09	7-Eleven	Hveteboller	Promosjon
<i>Olsenbanden Jr. MTS</i>	29.01.10	Goman	Grisla kneip	Promosjon
<i>Valentines Day</i>	12.02.10	Gullfunn		Promosjon

Tittel	Premiere	Partnerbedrift	Partnerprodukt(er)	Type allianse
<i>Dragetreneren</i>	26.03.10	Mølleren	Muffins, Sjokolademuffins (Ferdig på 1-2-3)	Promosjon
		Nycomed	Nycodent Fluortabletter	Promosjon
<i>SATC 2</i>	04.06.10	Q-Meieriene	Q-Skyr (meieriprodukter uten fett eller tilsatt sukker)	Promosjon
		Nestle	Fitness frokostblanding	Promosjon
		Axellus	Nutrilett slankeprodukter	Promosjon
		Steen & Strøm		Promosjon
<i>Shrek Forever After</i>	07.07.10	Pågen	Kanelgiffar	Promosjon
		Natusan	Natusan kids	Promosjon

I tilfellene med Christiania Glasmagasin, Gullfunn og Steen & Strøm, utgjør bedriftens eget navn merkevaren som tilknyttet kinofilmen. Av den grunn står ruten for partnerprodukt(er) åpen. Tabellen er utarbeidet med utgangspunkt i informasjon gjort tilgjengelig av Pulse.

Vedlegg 5.1 – Produksjonsland

Tittel	Premiere	Nasjonalitet
<i>Madagaskar</i>	02.09.05	USA
<i>King Kong</i>	14.12.05	USA
<i>Istid 2</i>	07.04.06	USA
<i>Happy Feet</i>	01.12.06	USA
<i>Spider-Man 3</i>	04.05.07	USA
<i>Shrek Den tredje</i>	31.08.07	USA
<i>Surf's Up</i>	16.11.07	USA
<i>Biefilmen</i>	26.12.07	USA
<i>Mamma Mia!</i>	10.07.08	GBR
<i>Kung Fu Panda</i>	18.07.08	USA
<i>Madagaskar 2</i>	21.11.08	USA
<i>Terminator Salvation</i>	05.06.09	USA
<i>Istid 3</i>	01.07.09	USA
<i>Julenatt i Blåfjell</i>	13.11.09	Norge
<i>Sherlock Holmes</i>	26.12.09	USA
<i>Olsenbanden Jr. MTS</i>	29.01.10	Norge
<i>Valentines Day</i>	12.02.10	USA
<i>Dragetreneren</i>	26.03.10	USA
<i>Sex and the City 2</i>	04.06.10	USA
<i>Shrek - Lykkelig alle sine dager</i>	07.07.10	USA

Tabellen er utarbeidet med utgangspunkt i Medietilsynets filmdatabase

<http://film.medietilsynet.no/Filmdatabase>

Vedlegg 5.2 – Utsalgssted/arena for partnerproduktet med filmreferansen

Tittel	Premiere	Partnerbedrift	Partnerprodukt(er)	Utsalgssted/arena
<i>Madagaskar</i>	02.09.05	Tine	Norvegia	Dagligvare
<i>King Kong</i>	14.12.05	Hoff	Opphøgde poteter	Dagligvare
<i>Istid 2</i>	07.04.06	Diplom-Is	Krone-Is	Dagligvare
		Ringnes	Imsdal barnevann	Dagligvare
		DnB NOR	Fox & Pia sparing for barn	Bank
<i>Happy Feet</i>	01.12.06	Tine	Norvegia, Yoghurt, Sjøkomelk	Dagligvare
<i>Spider-Man 3</i>	04.05.07	Diplom-Is	Spider-Man 3 is	Dagligvare
<i>Shrek Den tredje</i>	31.08.07	Unilever Norge AS	Knorr Lasagne	Dagligvare
		Stabburet	Nugatti	Dagligvare
<i>Surf's Up</i>	16.11.07	Lilleborg	Solidox Kids tannkrem	Dagligvare
<i>Biefilmen</i>	26.12.07	Honningcentralen	Ekte Honning	Dagligvare
<i>Mamma Mia!</i>	10.07.08	Lilleborg	Dove	Dagligvare
		Christiania Glasm.		Kjøpesenter
<i>Kung FU Panda</i>	18.07.08	Sopps	Makaroni og Spagetti	Dagligvare
		Kavli AS	Kavli tubeoster	Dagligvare
		Q-Meieriene	Sjokolademelk og Yoghurt	Dagligvare
<i>Madagaskar 2</i>	21.11.08	Rieber & Søn	Toro Madagaskar gryter	Dagligvare
		Sun Maid	Rosiner	Dagligvare
<i>Terminator Salvation</i>	05.06.09	7-Eleven	Hurtigmatmenyer	Kioskkjede
		Black and Decker	Batteridrill	Jernvare
<i>Istid 3</i>	01.07.09	Synnøve Finden	Ost	Dagligvare
		Diplom-Is	Istid 3 is	Dagligvare
		Mølleren	Muffins, Sjokolademuffins, Brownies (Ferdig på 1-2-3)	Dagligvare
		Lilleborg	Solidox Kids tannkrem	Dagligvare
		Wrigley	Hubba Bubba tyggegummi	Dagligvare
		Natusan	Natusan kids	Dagligvare
<i>Julenatt i Blåfjell</i>	13.11.09	Lilleborg	Lano såpe	Dagligvare
		McDonald's	Blånissens Milkshake	Hurtigmatkjede
<i>Sherlock Holmes</i>	26.12.09	7-Eleven	Hveteboller	Kioskkjede
<i>Olsenbanden Jr. MTS</i>	29.01.10	Goman	Grisla kneip	Dagligvare
<i>Valentines Day</i>	12.02.10	Gullfunn		Gullsmedkjede

Tittel	Premiere	Partnerbedrift	Partnerprodukt(er)	Utsalgssted/arena
<i>Dragetreneren</i>	26.03.10	Mølleren	Muffins, Sjokolademuffins (Ferdig på 1-2-3)	Dagligvare
		Nycomed	Nycodent Fluortabletter	Apotek
<i>SATC 2</i>	04.06.10	Q-Meieriene	Q-Skyr (meieriprodukter uten fett eller tilsatt sukker)	Dagligvare
		Nestle	Fitness frokostblanding	Dagligvare
		Axellus	Nutrilett slankeprodukter	Dagligvare
		Steen & Strøm		Kjøpesenter
<i>Shrek Forever After</i>	07.07.10	Pågen	Kanelgiffar	Dagligvare
		Natusan	Natusan kids	Dagligvare

I tilfellene med Christiania Glasmagasin, Gullfunn og Steen & Strøm, utgjør bedriftens eget navn merkevaren som tilknyttet kinofilmen. Av den grunn står ruten for partnerprodukt(er) åpen. Tabellen er utarbeidet med utgangspunkt i informasjon gjort tilgjengelig av Pulse.

Vedlegg 6.1 – Filmer med flest allianser

Film	Antall allianser
<i>Istid 3</i> (2009)	6
<i>Sex and the City 2</i> (2010)	4
<i>Istid 2</i> (2006)	3
<i>Kung Fu Panda</i> (2008)	3
<i>Shrek den tredje</i> (2007)	2
<i>Mamma Mia!</i> (2008)	2
<i>Madagaskar 2</i> (2008)	2
<i>Terminator Salvation</i> (2009)	2
<i>Julenatt i Blåfjell</i> (2009)	2
<i>Dragnetreneren</i> (2010)	2
<i>Shrek – Lykkelig alle sine dager</i> (2010)	2
<i>Madagaskar</i> (2005)	1
<i>King Kong</i> (2005)	1
<i>Happy Feet</i> (2006)	1
<i>Spider-Man 3</i> (2007)	1
<i>Surf's Up</i> (2007)	1
<i>Biefilmen</i> (2007)	1
<i>Sherlock Holmes</i> (2009)	1
<i>Olsenbanden Jr – Mestertyvens skatt</i> (2010)	1
<i>Valentine's Day</i> (2010)	1
Sum	39

Filmer sortert etter antall merkevareallianser (og deretter releasedato). Tabellen er utarbeidet med utgangspunkt i informasjon gjort tilgjengelig av Pulse.

Vedlegg 6.2 – Filmene i datautvalget fordelt på genre:

Tittel	Genre			
	Animert familiefilm	Actionfilm	Romantisk komedie	Ord. familiefilm
<i>Madagaskar</i> (2005)	X			
<i>Istid 2</i> (2006)	X			
<i>Happy feet</i> (2006)	X			
<i>Shrek den tredje</i> (2007)	X			
<i>Surf's Up</i> (2007)	X			
<i>Biefilmen</i> (2007)	X			
<i>Kung Fu Panda</i> (2008)	X			
<i>Madagaskar 2</i> (2008)	X			
<i>Istid 3: Dinosaurene kommer</i> (2009)	X			
<i>Drage treneren</i> (2010)	X			
<i>Shrek - Lykkelig alle sine dager</i> (2010)	X			
<i>King Kong</i> (2005)		X		
<i>Spider-Man 3</i> (2007)		X		
<i>Terminator Salvation</i> (2009)		X		
<i>Sherlock Holmes</i> (2009)		X		
<i>Mamma Mia!</i> (2008)			X	
<i>Valentine's Day</i> (2010)			X	
<i>Sex and the City 2</i> (2010)			X	
<i>Julenatt i Blåfjell</i> (2009)				X
<i>Olsenbanden Jr – Mestertyvens skatt</i> (2010)				X
Sum	11	4	3	2

Tabellen er utarbeidet med utgangspunkt i Filmlex' klassifisering av genretilhørighet.

Vedlegg 6.3 – Alliansene i datautvalget fordelt på genre:

Tittel	Genre			
	Animert familiefilm	Actionfilm	Romantisk komedie	Ord. familiefilm
<i>Madagaskar</i> (2005)	X			
<i>Istid 2</i> (2006)	XXX			
<i>Happy feet</i> (2006)	X			
<i>Shrek den tredje</i> (2007)	XX			
<i>Surf's Up</i> (2007)	X			
<i>Biefilmen</i> (2007)	X			
<i>Kung Fu Panda</i> (2008)	XXX			
<i>Madagaskar 2</i> (2008)	XX			
<i>Istid 3: Dinosauere kommer</i> (2009)	XXXXXX			
<i>Drage treneren</i> (2010)	XX			
<i>Shrek - Lykkelig alle sine dager</i> (2010)	XX			
<i>King Kong</i> (2005)		X		
<i>Spider-Man 3</i> (2007)		X		
<i>Terminator Salvation</i> (2009)		XX		
<i>Sherlock Holmes</i> (2009)		X		
<i>Mamma Mia!</i> (2008)			XX	
<i>Valentine's Day</i> (2010)			X	
<i>Sex and the City 2</i> (2010)			XXXX	
<i>Julenatt i Blåfjell</i> (2009)				XX
<i>Olsenbanden Jr – Mestertyvens skatt</i> (2010)				X
Sum	24	5	7	3
Allianser per film i gj.snitt	2,18	1,25	2,33	1,5

Antall X indikerer antall alliansepartnere per film. Tabellen er utarbeidet med utgangspunkt i informasjon gjort tilgjengelig av Pulse.

Vedlegg 6.4 – Alliansene i datautvalget fordelt på kategorier av varer og tjenester

Genre:	Kategori					
	Mat og drikke	Såpe og shampo	Kjøpesenter /butikkjede	Tannpleie-produkter	Bank-tjeneste	Verktøy
<i>Animert familiefilm:</i>						
Madagaskar	X					
Istid 2	XX				X	
Happy feet	X					
Shrek den tredje	XX					
Surf's Up				X		
Biefilmen	X					
Kung Fu Panda	XXX					
Madagaskar 2	XX					
Istid 3: Dinosaurerne kommer	XXXX	X		X		
Dragetreneren	X			X		
Shrek - Lykkelig alle sine dager	X	X				
Sum genre:	18	2	-	3	1	-
<i>Actionfilm:</i>						
King Kong	X					
Spider-Man 3	X					
Terminator Salvation	X					X
Sherlock Holmes	X					
Sum genre:	4	-	-	-	-	1
<i>Romantisk komedie:</i>						
Mamma Mia!		X	X			
Valentine's Day			X			
Sex and the City 2	XXX		X			
Sum genre:	3	1	3	-	-	-
<i>Ordinær familiefilm:</i>						
Julenatt i Blåfjell	X	X				
Olsenbanden Jr – Mestertyvens skatt	X					
Sum genre:	2	1	-	-	-	-
Totalsum kategori:	27	4	3	3	1	1

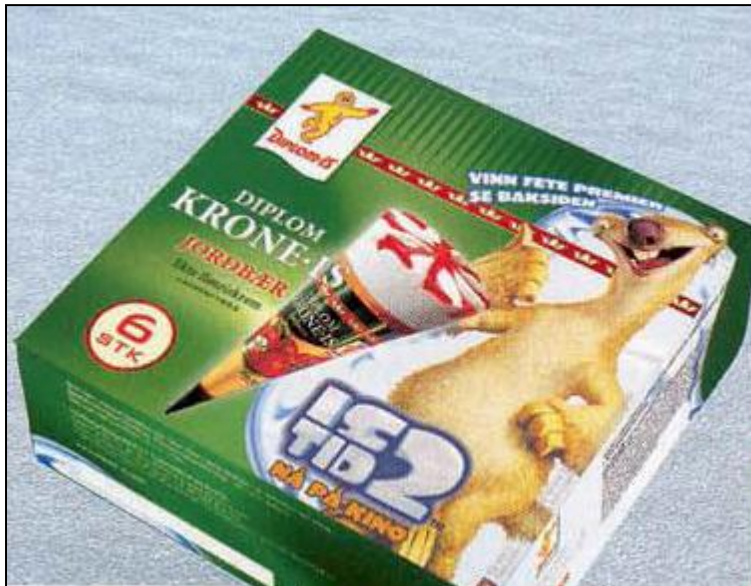
Antall X beskriver hvor mange alliansepartnere hver enkelt film har hatt innenfor én produktkategori. Filmene er først og fremst sortert etter genretilhørighet, deretter premieretidspunkt. Tabellen er utarbeidet med utgangspunkt i informasjon gjort tilgjengelig av Pulse.

Vedlegg 7.1 – Filmers egnethet i forhold til Medietilsynets vurdering

Tittel	Premiere	Aldersgrense	Egnethet
<i>Madagaskar</i>	02.09.05	7 år	Familie
<i>King Kong</i>	14.12.05	11 år	Ungdom/Voksen
<i>Istid 2</i>	07.04.06	7 år	Familie
<i>Happy Feet</i>	01.12.06	7 år	Familie
<i>Spider-Man 3</i>	04.05.07	11 år	Ungdom/Voksen
<i>Shrek Den tredje</i>	31.08.07	Tillatt for alle	Familie
<i>Surf's Up</i>	16.11.07	Tillatt for alle	Familie
<i>Biefilmen</i>	26.12.07	Tillatt for alle	Familie
<i>Mamma Mia!</i>	10.07.08	Tillatt for alle	Ungdom/Voksen
<i>Kung FU Panda</i>	18.07.08	7 år	Familie
<i>Madagaskar 2</i>	21.11.08	7 år	Familie
<i>Terminator Salvation</i>	05.06.09	15 år	Ungdom/Voksen
<i>Istid 3</i>	01.07.09	7 år	Familie
<i>Julenatt i Blåfjell</i>	13.11.09	7 år	Familie
<i>Sherlock Holmes</i>	26.12.09	15 år	Ungdom/Voksen
<i>Olsenbanden Jr. MTS</i>	29.01.10	Tillatt for alle	Familie
<i>Valentine's Day</i>	12.02.10	Tillatt for alle	Ungdom/Voksen
<i>Dragetreneren</i>	26.03.10	7 år	Familie
<i>Sex and the City 2</i>	04.06.10	Tillatt for alle	Ungdom/Voksen
<i>Shrek - Lykkelig i alle sine dager</i>	07.07.10	7 år	Familie

Utarbeidet med utgangspunkt i <http://film.medietilsynet.no/Filmdatabase>

Vedlegg 7.2 – Kampanjemateriell familiefilmer og mat- og drikkeprodukter



Familiepakke av Krone-Is med referanse til *Istid 2* (2006). Kampanjen varte fra mars til og med mai året filmen gikk på kino.



Pakningsdesign brukt i forbindelse med kinovisningen av *Shrek den tredje* (2007). Kampanjen varte fra august til og med oktober dette året. Samme bilde som på forsiden av denne oppgaven.



Pakningsdesign brukt i forbindelse med Honningcentralens tilknytning til *Biefilmen* (2007). Produktet bar filmreferansen i perioden november 2007 til januar 2008.



Nytt pakningsdesign for disse Soppsproduktene i forbindelse med kinovisningen av *Kung Fu Panda* (2008). Filmreferansen var nærmere bestemt synlig på pakningene i perioden juni til og med august.



Sjokolademelk og yoghurt prydet med artwork fra *Kung Fu Panda* (2008) i perioden juni til og med august.



Pakningsdesign for Kavli tubeoest i perioden juli til og med september 2008.



Pakningsdesign for Toro posegryter prydet av karakterene fra *Madagaskar 2* (2008)



Ny is fra Diplom-Is i forbindelse med kinovisningen av *Istid 3* (2009). Isen var på markedet i perioden sommer/høst 2009.



Synnøve Finden med *Istid 3* (2009) referanse. Alliansen var synlig på gulostpakka i perioden mai til og med desember 2009.



Bakeprodukter fra Møllerens med referanse til kinovisningen av *Istid 3* (2009)



Hubba Bubba med henvisning til *Istid 3* (2009). I perioden 2. juni til og med 7. sept var pakningen slik den er avbildet her.



Postere fra alliansen mellom McDonald's og *Julenatt i Blåfjell* (2009). "Ta bilde av deg selv foran det store Blåfjellandskapet du finner i restauranten" lyder plakaten til høyre. Som premie kunne deltagerne vinne en rolle i den neste Blåfjell filmen. Kampanjen var aktuell i perioden november og desember 2009.



Kneipbrød med nytt pakningsdesign i forbindelse med kinovisningen av *Mestertyvens skatt* (2010). Kampanjen varte fra januar til april.



Muffins fra Møllerens med henvisning til Dean DeBlois og Chris Sanders' *Dragetreneren* (2010). Kampanjeperiode fra april til og med august.



Kanelgiffles med referanse til Mike Mitchells *Shrek – lykkelig i alle sine dager* (2010). Kampanjeperiode fra mai til og med september.

Dette vedlegget har gjengitt kampanjemateriell fra enkelte mat- og drikkeallianser i datautvalget, som har funnet sted i forbindelse med kinovisningen av filmer som er klassifisert av Medietilsynet som egnet for familien. Materialet er gjort tilgjengelig av Pulse. Kampanjemateriell fra de kampanjene innenfor den overnevnte kategorien som ikke er listet her, har ikke vært tilgjengelig.

Vedlegg 7.3 – Kampanjemateriell brukt i forbindelse med produktene i tabell 7.3



I forbindelse med kinovisningen av *Spider-Man 3* (2007) utviklet og lanserte Diplom-Is en egen is med referanse filmen. Isen var i salg i perioden april til og med juni 2007



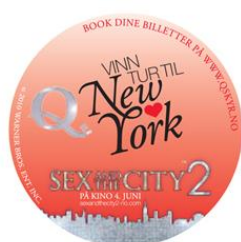
Salgsplakat nr 1 fra alliansen mellom 7-Eleven og *Terminator Salvation* (2009).



Plakat nr 2 fra alliansen mellom 7-Eleven og *Terminator Salvation* (2009). Salgsmateriellet var brukt i perioden 1. mai til 1. juli 2009.



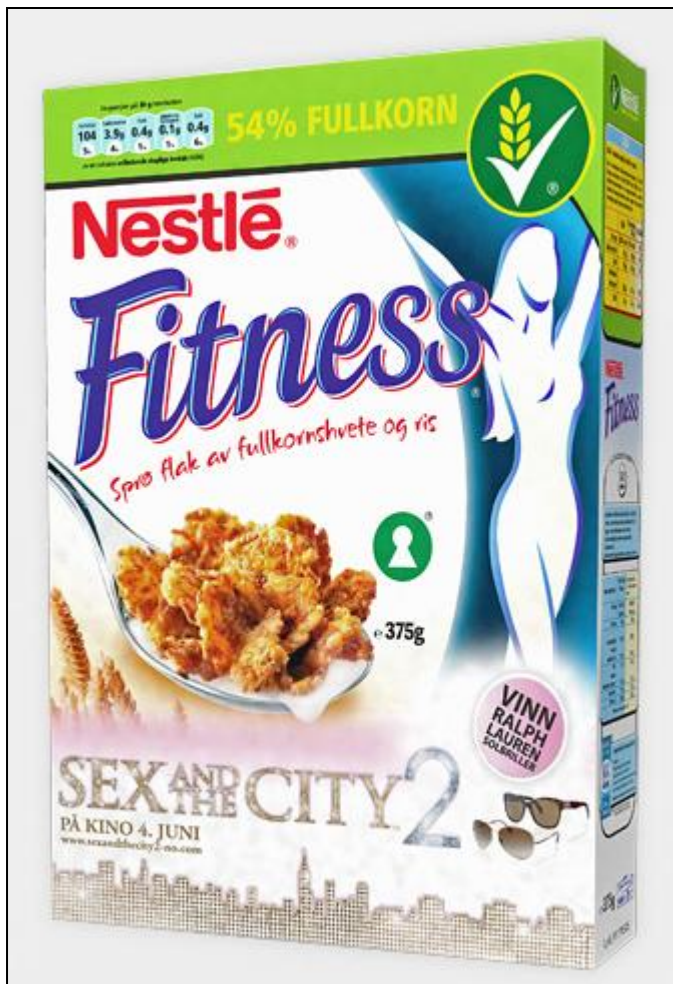
Reklameplakat fra alliansen mellom 7-Eleven og *Sherlock Holmes* (2009). Kampanjen var aktuell i perioden desember 2009 til og med januar 2010.



Nytt pakningsdesign for Q-Skyr i forbindelse med kinovisningen av *Sex and the City 2* (2010). Kampanjen varte i perioden mai til og med juli 2010.



Reklamemateriell fra alliansen mellom Axellus og *Sex and the City 2* (2010). Samme plakat som vist i kapittel 5.3.1. Kampanjen varte i perioden fra april til og med juni 2010.



Nytt pakningsdesign for Fitness i forbindelse med alliansen mellom Nestle og *Sex and the City 2* (2010). Kampanjen var aktuell i perioden mai til og med august 2010.

Dette vedlegget har gjengitt kampanjemateriell fra enkelte mat- og drikkeallianser i datautvalget, som har funnet sted i forbindelse med kinovisningen av filmer som er klassifisert av Medietilsynet som egnet for ungdom/voksen. Materialet er gjort tilgjengelig av Pulse. Kampanjemateriell fra de kampanjene innenfor den overnevnte kategorien som ikke er listet her, har ikke vært tilgjengelig.